

**PEMANFAATAN MEDIA IKLAN RIAU POS
OLEH PUBLIC RELATION HOTEL FURAYA DALAM MENINGKATKAN
CITRA POSTIF HOTEL DI KALANGAN PELANGGAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi



**OLEH
NILAWATI ENDANG DWIJAYATI
10643004197**

PROGRAM S-1

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN SYARIF KASYIM**

RIAU

2010

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul “Pemanfaatan Media Iklan Riau Pos Oleh Public Relations Hotel Furaya, dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel di Kalangan Pelanggan”, yang bertujuan (1) Untuk mengetahui Bagaimana Public Relations Hotel Furaya memanfaatkan Media Iklan Riau Pos (2) Untuk mengetahui Citra Positif Hotel di kalangan pelanggan pada bulan Juni dan (3) Untuk mengetahui Bagaimana Pemanfaatan Media Iklan Riau Pos dalam meningkatkan Citra Positif Hotel.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Kuantitatif* dengan menggunakan teori komunikasi yaitu “*Uses and Gratifications*” yang menyatakan bahwa, model *Uses and Gratifications* digambarkan *Sebagai a Dramatic Break With Effects Tradition Of The Past* oleh Swanson, 1979 dalam (Jalaluddin, 2005 :65), suatu loncatan dramatis dari model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang tetapi apa yang dilakukan orang terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sample adalah *Quota Purposive Sampling*, yaitu sample diambil dengan cara menunjuk subjek yang akan di teliti dengan jumlah yang telah ditentukan, selanjutnya pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product And Service Solution*) yaitu dengan menggunakan uji chi square, regresi linear sederhana dan uji hipotesis.

Untuk hasil penelitian Public Relations Hotel Furaya memanfaatkan media iklan Riau Pos dihitung dengan menggunakan Uji Chi Square, yang hasilnya signifikan atau terdapat Pemanfaatan Iklan Riau Pos oleh Public Relations Hotel Furaya, sedangkan Dari hasil penelitian Peningkatan Citra Positif Hotel Furaya di kalangan Pelanggan pada bulan Juni dihitung juga dengan menggunakan Uji Chi Square, yang hasilnya signifikan atau terdapat peningkatan citra positif hotel di kalangan pelanggan.

Sehingga dari hasil penelitian Terdapat pengaruh yang signifikan, antara Pemanfaatan media iklan Riau Pos terhadap Peningkatan Citra Positif Hotel di kalangan Pelanggan. Hal ini dapat diketahui melalui uji hipotesis, dengan analisis Regresi Linear dengan hasil 0.041 atau kurang dari *alpha* sehingga terdapat pengaruh yang **Signifikan** antara pemanfaatan media iklan Riau Pos oleh Public Relations Hotel Furaya terhadap peningkatan citra positif Hotel di kalangan pelanggan.

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	ii
Daftar Gambar	iii
Daftar Tabel	iv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang.....	1
B. Alasan Pemilihan Judul.....	5
C. Penegasan Istilah.....	6
D. Permasalahan.....	8
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
F. Kerangka Teoritis, Hipotesis dan Konsep Operasional.....	9
G. Metode Penelitian.....	29
H. Teknik analisa data.....	32
I. Sistematika penulisan.....	33

BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Hotel Furaya.....	34
B. Visi dan Misi Hotel Furaya.....	35
C. Fasilitas dan Klasifikasi Hotel Furaya.....	35

D. Struktur Organisasi Hotel Furaya.....	39
--	----

BAB III PENYAJIAN DATA

A. Identitas Responden.....	42
B. Pemanfaatan Media Iklan Riau Pos Oleh Public Relations Hotel Furaya.....	45
C. Peningkatan Citra Positif Hotel Dikalangan Pelanggan	53
D. Uji Chi-Square Pemanfaatan media iklan Riau Pos.....	58
E. Uji Chi-Square Peningkatan Citra Positif Hotel Dikalangan Pelanggan.....	59
F. Uji Regresi linear Sederhana Untuk Mengetahui Bagaimana Pemanfaatan Media Iklan Riau Pos Oleh Public Relations Hotel Furaya Dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Dikalangan Pelanggan.....	61

BAB IV ANALISA DATA

A. Pengenalan.....	65
B. Public Relations Hotel Furaya Memanfaatkan Media Iklan Riau Pos.....	66
C. Peningkatan citra positif hotel dikalangan pelanggan bulan juni.....	68
D. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media iklan Riau Pos dalam Meningkatkan Citra Positif.....	70
E. Rumusan Hasil.....	77

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	78
B. Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagaimana kita ketahui bersama, memiliki citra yang baik akan membantu seseorang, organisasi dan perusahaan untuk dapat memperoleh dukungan, baik dari mitra kerja ataupun masyarakat sekitarnya. Dan perlu diketahui untuk dapat memiliki citra yang baik bukan lah sesuatu yang mudah, perlu kerja extra menarik simpati dengan menggunakan berbagai cara, seperti halnya mengadakan komunikasi langsung ataupun secara tak langsung contohnya dengan menggunakan media massa.

Penggunaan media massa pada saat ini bukanlah sesuatu hal yang asing bagi masyarakat, hal ini dituntun sejalan dengan perkembangan zaman dan ilmu pengetahuan yang terealisasi dengan semakin modernnya media komunikasi yang digunakan, seperti : Radio, Surat Kabar, Internet dan Televisi dalam menyampaikan pesan dan peranannya. Namun dalam kenyataan dilapangan surat kabar mempunyai tempat yang istimewa di hati pemirsa karena surat kabar dianggap sebagai salah satu media cetak yang cukup berhasil dalam menyampaikan pesan di bandingkan dengan media massa yang lainnya.

Surat kabar merupakan salah satu media komunikasi yang dapat menjangkau masyarakat secara luas, fleksibilitas, mempunyai seleksi geografis, dan mempunyai pelayanan yang baik serta menimbulkan daya tarik tersendiri bagi pemirsanya, dan dari banyaknya ketertarikan itulah pada akhirnya menghadirkan berbagai macam

surat kabar, salah satunya adalah Riau Pos. Jika dikaitkan dengan sebuah industri periklanan, Surat kabar merupakan salah satu media yang hidupnya tergantung pada iklan, tanpa dukungan iklan media tersebut tidak mungkin dapat bertahan (Morissan, 2007:217). Boleh dikatakan hanya 1/3 pendapatan surat kabar berasal dari harga jual surat kabar itu sendiri, selebihnya 2/3 berasal dari iklan (Cangara, 2008: 128).

Surat kabar boleh dikatakan sebagai media massa tertua sebelum ditemukan film, radio, dan TV sehingga masyarakat sudah menganggapnya sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Selain dari itu Surat kabar juga mampu memberikan informasi secara lengkap, bisa dibawa kemana-mana, terdokumentasi sehingga mudah diperoleh bila diperlukan. Sekarang ini diperkirakan dari 45 penduduk di Indonesia minimal ada satu orang yang berlangganan surat kabar (Cangara, 2008:127).

Dari apa yang dijelaskan diatas, surat kabar Riau Pos juga merupakan salah satu surat kabar yang memiliki tempat istimewa, terutama di masyarakat Riau, hal ini dibuktikan dengan jangkauan surat kabar Riau Pos itu sendiri ([www. Riaupos.com](http://www.Riaupos.com)) Atas dasar inilah seorang Public relations modern dan Public Relations cerdas di Hotel Furaya memanfaatkan media iklan di surat kabar Riau Pos untuk meningkatkan Citra positif Hotel dengan menggunakan media iklan yang telah ditentukan.

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”. (Setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, service atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui)

(Morrisan, 2007:14) Iklan adalah bagian terpenting dari sebuah industri persurat kabaran, oleh karena itu individu iklan dituntut untuk mampu menciptakan karya iklan yang tidak mudah dilupakan, karena pada hakikatnya iklan yang dikemas dengan baik dan menggunakan media yang baik pula seperti surat kabar akan memudahkan masyarakat dalam memberikan perhatian yang lebih.

Pemanfaatan media iklan di surat kabar oleh Public Relation Hotel Furaya sangat cocok dengan keadaan Pelanggan Hotel Furaya, karena iklan Riau Pos diterbitkan dalam edisi yang sesuai dan pas, maka pelanggan lebih sering untuk memberikan perhatian, berbicara mengenai iklan dan bagaimana memanfaatkan iklan tersebut dalam sebuah perusahaan, lebih kurang tergantung oleh keberadaan dan intelektualitas Public Relationsnya.

Praktisi Public Relations adalah profesi yang sangat berbeda dengan profesi yang lain. Ia menjual jasa perusahaan atau lembaga tempat dimana ia bekerja. Ini juga berarti bahwa citra perusahaan sangat digantungkan pada peran praktisi public relations itu. Dengan pelayanan yang tidak simpatik atau kurang cerdas dan tidak mampu melihat peluang, bukan tidak mustahil akan menumbuhkan kecaman dan dampak negatif yang lain (Nurudin, 2008:69). Salah satu bentuknya jika Public Relations tidak cekatan adalah ketidak mampuannya dalam memanfaatkan media dan itu akan merugikan Hotel dan penurunan citra.

Profesi Public Relations adalah suatu profesi yang menuntut pelakunya untuk selalu siap sedia kapan dan dimanapun ia berada. Seorang Public Relations harus senantiasa menjaga nama baik perusahaan dan pimpinannya (Hamdan, 1996:13).

Public relations harus kreatif dan memahami segala sesuatu yang berhubungan dengan tugasnya secara terperinci, serta harus berjuang memajukan, dan mengembangkan setiap tugas pekerjaan seraya menaruh hormat kepada struktur sosial dimana perusahaan nya bergiat (Effendy, 1972:97). Seorang public relations juga merupakan perantara antara organisasi yang diwakilinya dengan publicnya, ia adalah sumber informasi bagi pimpinan dan publicnya. Oleh Karena itu seorang Humas harus senantiasa mampu menjalin relasi atau hubungan baik dengan semua pihak, salah satunya adalah menjalin hubungan baik dengan pihak media.

Dilihat dari peranannya, seorang Public Relations merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam promotional mix suatu organisasi atau perusahaan, dalam merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis serta pengontrol dan pengelola citra yang diterimanya (Morissan, 2008:20). Pada perkembangan selanjutnya, Public Relations digunakan suatu organisasi (Hotel) untuk menjalin kerjasama dengan media dalam pengelolaan sebuah iklan, dengan tujuan masyarakat lebih mengenal objek yang diiklankan dan akhirnya akan berpengaruh terhadap citra positif Hotel.

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Soemirat, 2004:111). Citra merupakan tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia kehumasan atau *Public Relations*. Citra itu sendiri abstrak (*Intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan

baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari public (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa yang diwakili oleh pihak Humas/PR (Ruslan, 1999:75). Proses pembentukan citra, pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan dan perilaku. sehingga upaya untuk meningkatkan citra tersebut perlu ditingkatkan lebih baik lagi dan proses pembentukan citra tersebut salah satunya menjadi tanggungjawab Public Relationsnya. Untuk mencari solusi terhadap permasalahan yang ada salah satunya dengan memanfaatkan media iklan di surat kabar, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana citra perusahaan atau organisasi di benak publiknya dibutuhkan penelitian.

Melalui penelitian yang akan dilakukan penulis akan dapat diketahui citra positif pelanggan terhadap Hotel Furaya, sehingga dapat dijadikan landasan yang tepat bagaimana Public Relations Hotel Furaya memanfaatkan media iklan Riau Pos untuk meningkatkan citra positif Hotel di kalangan Pelanggan.

B. Alasan Pemilihan Judul

Penelitian ini berjudul Pemanfaatan Media Iklan Riau Pos Oleh Public Relations Hotel Furaya dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel di kalangan pelanggan. Judul ini diteliti dengan kepentingan sebagai berikut :

1. Permasalahan ini menarik untuk diteliti, karena untuk melihat Bagaimana Public Relations Hotel Furaya memanfaatkan media iklan Surat Kabar (Riau Pos) untuk meningkatkan Citra Positif Hotel.
2. Judul tersebut sesuai dengan jurusan dan pendidikan yang penulis tekuni di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi UIN SUSKA.
3. lokasi penelitian terjangkau oleh penulis, baik dari segi dana, waktu dan buku yang mendukung terhadap penelitian.

C. Penegasan Istilah

Untuk mempermudah dan menyatukan pandangan agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap judul penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa penegasan istilah yang terdapat pada judul tersebut yaitu :

1. Pemanfaatan

Pemanfaatan berasal dari kata "Manfa'at" artinya guna, faedah. Sedangkan Pemanfa'atan" berarti membuat sesuatu menjadi lebih berguna atau memakai sesuatu supaya bermanfaat (Badudu, 1994: 307).

2. Iklan Riau Pos

Menurut Alo Liliweri dalam (Widyatama, 2007: 15) iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Sedangkan Iklan Riau Pos adalah iklan yang diterbitkan oleh PT. Riau Pos

Intermedia yang terbit pertama kali sebagai harian pada tanggal 18 Januari 1991, dan dikepalai oleh Direktur Utama Bpk. Makmur (Emily, 2010, <http://www.riapos.com/document>, 01 Mei 2010).

3. Surat Kabar

Surat Kabar merupakan media massa tertua yang dapat memberikan informasi secara lengkap, bisa di bawa kemana-mana, terdokumentasi dan mudah diperoleh jika diperlukan (Cangara, 2008: 127)

4. Public Relations/Humas

International Public Relations Association (IPRA) 1978 menyatakan bahwa definisi dari Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini public: mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Rosady, 2006:16).

5. Hotel Furaya

Hotel Furaya adalah salah satu hotel berbintang 3 yang berada di kota Pekanbaru. Hotel Furaya berlokasi di Jln. Jendral Sudirman No. 72/74 Kelurahan Sago, Kota Pekanbaru.

6. Citra

Menurut Bill Canton Citra adalah *“Image: the impression, the felling, the conception which the public has of a company; concioussly created created impression of an object person or organization”*. (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi) (Soemirat, 2004:111).

D. Permasalahan

1. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang akan diangkat adalah Bagaimana Public Relations Hotel Furaya memanfaatkan iklan Riau Pos untuk meningkatkan citra positif Hotel di kalangan pelanggan?

2. Batasan Masalah

Agar pembahasan ini tidak terlalu luas, maka penulis perlu memberikan batasan masalah. Disini penulis hanya meneliti bagaimana Pemanfaatan Media Iklan Riau Pos oleh Public Relations Hotel Furaya untuk meningkatkan citra positif Hotel di kalangan pelanggan?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana Public Relations Hotel Furaya memanfaatkan Media Iklan Riau Pos.
- b. Untuk mengetahui citra positif hotel dikalangan pelanggan pada bulan juni.
- c. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media iklan Riau Pos oleh public relations dalam meningkatkan citra positif hotel.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Sebagai salah satu persyaratan guna untuk mencapai gelar Strata 1 (S1) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi.
- b. Secara teoritis, untuk memberikan sumbangan ilmiah bagi Penulis dan Mahasiswa, baik dibidang Komunikasi atau pihak berkepentingan lainnya.
- c. Secara praktis penelitian ini berguna untuk memberikan rekomendasi dan masukan bagi semua pihak yang terkait, serta dapat menambah wawasan dan cakrawala berfikir dalam suatu kajian ilmiah.

F. KERANGKA TEORITIS , HIPOTESIS DAN KONSEP OPERASIONAL

1. Kerangka Teoritis

Untuk memberikan pemaparan penelitian sekaligus jawaban atas permasalahan secara teoritis, dan untuk mendasari penelitian ini agar lebih terarah dalam penulisan nya, maka penulis menjabarkan kerangka teoritis sebagai berikut:

a. Pemanfaatan Iklan Surat Kabar

Pemanfaatan berasal dari kata Manfa'at" artinya guna, faedah. Sedangkan Pemanfa'atan" berarti membuat sesuatu menjadi lebih berguna atau memakai sesuatu supaya lebih bermanfaat (Badudu, 1994: 307).

Pemanfaatan merupakan salah satu bagian dari strategi Pulic Relations dalam menjalankan sebuah perencanaan, oleh karena itu sebagai seorang komunikator (Public Relations) harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memosisikan produknya di mata konsumen. Hal itu karena sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lain nya, antara satu jenis industri dengan jenis industri lain nya, dan antara satu situasi dengan situasi yang lain nya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan jenis produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa. Sementara Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkan nya (Morrisan, 2007:14).

Untuk dapat memanfaatkan media seorang Public Relations tentunya harus mampu menjalin hubungan yang baik dan harus dapat membentuk proses perencanaan media yang diawali dengan pemilihan kategori dan sarana media dengan tujuan membangun ekuitas jangka panjang suatu merek. Selain menentukan kategori media umum yang dibuat (surat kabar), perencanaan media juga harus memilih sarana khusus dalam setiap media dan memutuskan bagaimana mengalokasikan anggaran yang ada diantara berbagai alternatif media dan sarana (Terence, 2004:4).

Artinya Perencanaan media sebagai jalan pemanfaatan media iklan juga harus menentukan tujuan khusus dari perencanaan yang telah dilakukan berupa jangkauan, frekuensi, bobot, kontinuitas, dan biaya (Shimp, 2004:7-8):

1). Jangkauan

- a). Persentase audiens sasaran yang diekspos sekurang-kurangnya satu kali dengan pesan pemasang iklan selama jangka waktu tertentu.
- b). Beberapa faktor yang menentukan pemasangan iklan: banyaknya media yang digunakan, jumlah dan keragaman media.

2). Frekuensi

- a). Jumlah waktu, secara rata-rata, dalam periode empat minggu dimana para anggota audiens sasaran diekspos kepada sarana media (melihat, membaca atau mendengar) yang termasuk dalam jadwal media tertentu.

3). Bobot

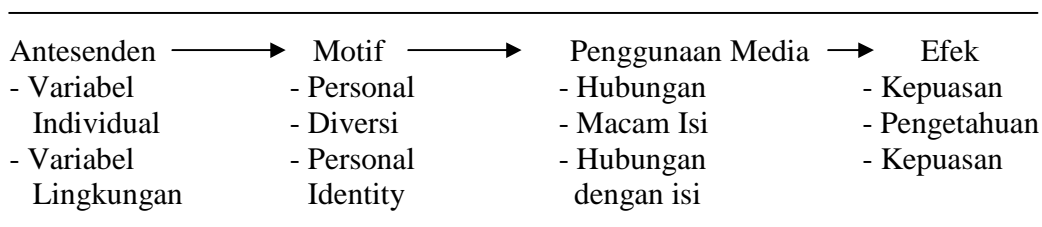
- a). Merupakan indikator jumlah bobot kotor, yang dapat disampaikan jadwal periklanan tertentu.

Sebagai acuan dalam penelitian ini agar lebih terarahnya pembahasan dan penulisannya maka penulis mengemukakan beberapa konsep dan teori atau model yang berkaitan dengan judul yang penulis bahas. Adapun model dan teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah model "Uses and Gratifications", model ini digambarkan sebagai suatu loncatan dramatis dari model jarum hipodermik. Model komunikasi ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media untuk memenuhi

kebutuhannya. Dari sini timbul istilah *uses and gratifications*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Dimana penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media di anggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi (Jalalludin, 2005:65).

Dengan model ini maka peneliti dapat meneliti (1) sumber sosial dan psikologis dari (2) kebutuhan, yang melahirkan (3) harapan-harapan dari (4) media massa atau sumber-sumber yang lain, yang menyebabkan (5) perbedaan pola terpaan media (atau terpaan dalam kegiatan lain), dan menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) akibat-akibat lain, bahkan sering kali akibat- akibat yang tidak dikehendaki. Berikut gambar atau model *Use and Gratifications* (Rakhmat, 2005:66).

Gambar 1.1
Model "Uses And Gratifications"



(Sumber, Jallaludin, 2005 : 66)

Dengan mengemukakan model ini, peneliti berusaha mengemukakan hubungan di antara variabel yang diukur. Antesenden meliputi variabel individual yang terdiri dari data demografis, seperti usia, dan jenis kelamin komunikan, serta variabel lingkungan seperti organisasi atau sistem sosial, dan struktur sosial.

Motif, dapat dioperasionalisasikan dengan berbagai cara : unifungsional (hasrat melarikan diri, kontak sosial, atau bermain), bifungsional (informasi-edukasi,

fantasistescapist, atau gratifikasi segera tertangguhkan), empat fungsional (diversi, hubungan personal, identitas personal, dan surveillance atau surveillance, korelasi, hiburan dan transmisi budaya, multifungsional) (Rakhmat, 2005:66).

Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Sedangkan efek media dapat dioperasionalisasikan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan (Jalaluddin, 2005: 66).

b. Surat Kabar dan Iklan Surat Kabar

Di Indonesia surat kabar atau koran memiliki peran yang penting bagi para pemasang iklan. Secara nasional, belanja iklan terbesar kedua setelah televisi adalah surat kabar, atau dengan kata lain surat kabar merupakan media untuk beriklan dengan posisi terpenting kedua setelah televisi. Surat kabar tidak saja digunakan oleh perusahaan besar atau pemasang iklan secara nasional (national advertiser) untuk mempromosikan produknya, kebanyakan perusahaan kecil dan bahkan pengecer (relailer) juga mengandalkan surat kabar sebagai media untuk beriklan (Morissan, 2007:234).

Surat kabar boleh dikata sebagai media massa tertua sebelum ditemukan film, radio, dan TV. Surat kabar memiliki keterbatasan karena hanya bisa dinikmati oleh mereka yang melek huruf, serta lebih banyak disenangi oleh orang tua dari pada kaum remaja dan anak-anak. Salah satu kelebihan surat kabar adalah mampu

memberi informasi yang lengkap, bisa dibawa kemana-mana, terdokumentasi sehingga mudah diperoleh bila diperlukan (Hafied, 2008:127).

c. Klasifikasi surat kabar

Surat kabar selama berpuluh tahun sejak kelahirannya memiliki peran penting dalam menyampaikan berita secara cepat, detail (lengkap) sekaligus menyampaikan informasi, artikel dan feature yang menarik bagi pembacanya. Kebanyakan surat kabar terbit setiap hari sehingga disebut juga dengan surat kabar harian, yang melayani kebutuhan masyarakat dalam skala nasional atau lokal. Namun terdapat pula surat kabar mingguan dan surat kabar dengan pembaca khusus (*Special-Audience Newspaper*) yang memiliki karakteristik khusus. Kedua tipe surat kabar terakhir ini tetap memiliki peran penting bagi perusahaan atau pemasang iklan tertentu untuk mempromosikan produknya (Morrisan, 2007: 234).

d. Jenis Iklan Surat Kabar

Jenis Iklan surat kabar dapat dibagi kedalam beberapa kategori iklan yaitu (Morrisan, 2007:236):

1. Iklan display, adalah iklan yang terdiri dari judul (*headline*) dan teks serta kombinasi dari foto, gambar dan tampilan visual lainnya. Iklan kategori ini biasanya dapat muncul pada setiap halaman surat kabar dan biasanya menjadi penyumbang terbesar (sekitar 70 %) bagi pemasukan rata-rata surat kabar.
2. Iklan baris, (*classified advertising*) memberikan sumbangan pendapatan yang cukup signifikan bagi surat kabar. Pada iklan baris sejumlah iklan di susun dibawah satu subjudul sesuai dengan jenis barang atau jasa yang diiklankan.

3. Iklan khusus dan sisipan, iklan khusus disurat kabar mencakup iklan pengumuman pemerintah, pengumuman laporan keuangan perusahaan dan pemberitahuan mengenai perubahan bisnis atau perubahan hubungan personal.

e. Kelebihan Iklan Surat Kabar

Surat kabar memiliki sejumlah keunggulan yang menjadikan media ini populer di kalangan pemasang iklan Nasional maupun lokal. Adapun keunggulan yang dimiliki surat kabar mencakup (Morrisan, 2007:237):

1. Jangkauan ekstensif, salah satu keuntungan surat kabar adalah cakupan pasar atau penetrasi pasar yang cukup luas khususnya dikawasan perkotaan dimana tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan masyarakatnya cukup tinggi. Penetrasi surat kabar di kalangan rumah tangga masyarakat berpendapatan menengah keatas dapat mencapai 70 persen. Beberapa rumah tangga bahkan berlangganan lebih dari satu surat kabar atau berlangganan surat kabar edisi pagi dan sore. Surat kabar memungkinkan pemasang iklan untuk dapat menjangkau konsumen secara lebih ekstensif. Keuntungan lain surat kabar, khususnya surat kabar harian, adalah kemampuan media ini memberikan peluang lebih besar kepada pemasang iklan dalam hal frekuensi. Surat kabar yang dibaca setiap hari memberikan peluang kepada pemasang iklan untuk meningkatkan frekuensi kemunculan iklan di surat kabar bersangkutan.
2. Fleksibilitas, adalah surat kabar bersifat fleksibel dalam hal persyaratan untuk memproduksi dan menayangkan iklan. Iklan surat kabar dapat ditulis dan dipersiapkan hanya dalam waktu beberapa jam.

3. Seleksi geografis, surat kabar pada umumnya menawarkan pemasang iklan lebih banyak pilihan dalam hal geografis atau wilayah yang menjadi target iklan dibandingkan dengan media lainnya kecuali surat langsung (*direct mail*). Pemasang iklan dapat mengkombinasikan cakupan iklannya melalui pilihan surat kabar yang sesuai sehingga dapat menjangkau wilayah pemasaran yang memiliki potensi penjualan terbesar. Perusahaan dalam skala Nasional dapat memanfaatkan surat kabar berdasarkan geografisnya sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya promosinya pada wilayah tertentu yang tidak dapat dijangkau oleh media lain.
4. Penerimaan pembaca, kelebihan lainnya yang dimiliki surat kabar adalah sikap penerimaan audiens yang lebih baik terhadap isi dan yang disampaikan surat kabar.
5. Pelayanan tambahan yang dapat diberikan media ini adalah memberikan pemberitahuan para pedagang bahwa produk tertentu tengah dipromosikan oleh surat kabar bersangkutan.

f. Kelemahan Iklan Surat Kabar

Walaupun surat kabar memiliki banyak keunggulan akan tetapi pasti nya memiliki beberapa kelemahan antara lain (Morrisan, 2007:240):

1. Kualitas produksinya yang relatif rendah dibandingkan majalah, disebabkan surat kabar menggunakan kertas koran yang merupakan salah satu jenis kertas dengan kualitas paling rendah.

2. Waktu hidupnya yang singkat, surat kabar harian biasanya sudah tidak diperlukan lagi jika sudah melebihi waktu satu hari. Surat kabar hari ini sudah tidak akan berguna lagi untuk keesokan harinya.
3. Pilihan terbatas, walaupun surat kabar dapat menawarkan pilihan geografis kepada pemasang iklan, namun surat kabar bukanlah media yang bagus untuk membidik khalayak dengan pilihan demografis atau gaya hidup tertentu.
4. Persaingan dalam surat kabar terbentur dengan kenyataan bahwa sebagian besar iklan media jenis ini tidak berwarna sehingga sulit memenangkan perhatian pembaca, kecuali pemasang iklan bersedia mengeluarkan biaya lebih besar untuk membeli halaman iklan yang lebih luas serta tampilan iklan berwarna.

g. Public Relations

Denny Griswold, menjelaskan Public Relations adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari seorang individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari seorang individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, merencanakan dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan dapat diterima dengan baik oleh publik (Scott, dkk dalam Djaja, 1983:11).

Menurut pakar Humas Internasional, Cutlip Centre, and Canfield (Rusady, 2006:19) Fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan, sebagai berikut :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi)

2. Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publicnya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Wright mengemukakan bahwa: Public Relations yang modern adalah suatu rencana tentang kebijaksanaan dan kepemimpinan yang akan menanamkan kepercayaan public dan menambah pengertian mereka (Oemi:2001:26), sedangkan Pada pertemuan asosiasi-asosiasi humas seluruh dunia di Mexico City Agustus 1978, ditetapkan definisi Humas: Humas adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecendrungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya (Linggar, 2008: 2).

Dari definisi dan fungsi humas di atas dapat penulis simpulkan bahwa seorang humas sangat berpengaruh dalam organisasi komunikator dan penghubung antara

perusahaan yang diwakilinya dengan publicnya, sebagai relationship yang berusaha membina hubungan yang baik dan positif dengan semua pihak, dengan tujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan. dengan pihak media, public, atau dengan pihak-pihak yang berhubungan lainnya, yang mana hubungan tersebut merupakan upaya untuk meningkatkan citra positif perusahaan.

Hubungan media dan pers (*Media dan Press Relations*) merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktifitas komunikasi humas dengan pihak publik. Karena peranan hubungan media dan pers dalam kehumasan tersebut dapat sebagai saluran dan (*chanel*) dalam penyampaian pesan maka upaya peningkatan pengenalan (*awareness*) dan informasi atau pemberitaan dari pihak publikasi Humas merupakan prioritas utama. Hal tersebut dikarenakan salah satu fungsi pers adalah kekuatan pembentuk opini (*Power of opinion*) yang sangat efektif melalui media massa.

Hubungan pers tersebut tidak terbatas hanya untuk mengadakan pendekatan-pendekatan baik secara fungsional maupun hubungan antar pribadi atau kontak dengan pihak pers (*pers contact*), melalui pimpinan redaksi, redaktur dan wartawan dalam arti subjektif, tetapi juga mencakup media massa dalam arti yang lebih luas. Kesimpulannya, definisi *perss Relations* tersebut menurut Rusady Ruslan, adalah : Suatu kegiatan khusus dari pihak Public Relations untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan, atau informasi tertentu mengenai aktifitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan atau institusi, produk dan hingga kegiatan yang bersifat

individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerjasama dengan pihak pers atau media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif perusahaan (Ruslan, 2006: 167).

Jika kita kaitkan dengan media iklan, seorang public relations merupakan salah satu pembentuk daripada suatu iklan, dan iklan sendiri merupakan salah satu bentuk dari kegiatan humas. Jadi apapun yang menjadi sasaran iklan berarti menjadi sasaran humas. Iklan perlu dilakukan dalam kegiatan humas, meskipun itu tidak mutlak.

h. Citra

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (*Kehumasan*) atau public relations. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*Intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang kekhususnya datang dari public (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya (Rusady, 2006:75). Sedangkan menurut Onong Uchana Effendy, Citra diartikan sebagai pengetahuan mengenai sikap terhadap kelompok-kelompok yang mempunyai kepentingan berbeda (Onong, 2002:166).

Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak humas atau PR. Biasanya landasan citra itu berakar dari "nilai-

nilai kepercayaan” yang konkritnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan dan telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini public yang lebih luas yang sering dinamakan citra (image) (Ruslan, 2006:76).

Menurut Bill Canton dalam Soleh Soemirat (2004) mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Jadi ungkap sukatendel, citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Frank Jefkins dalam Soemirat menyimpulkan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Dan citra juga diartikan sebagai cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktifitas (Soleh Soemirat, 2004: 113-114).

Dalam hal ini dapat penulis kaitkan dengan penelitian penulis bahwa citra yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah berasal dari public yang memiliki pengetahuan, pengalaman yang sebenarnya diberitakan oleh pihak Hotel dengan menggunakan berbagai fasilitator (Public Relations) Hotel, dan dengan didukung oleh sarana prasarana yang mendukung.

Menurut Frank Jefkins (Rusady, 2006:77), mengatakan bahwa ada beberapa jenis citra (*Image*) yang dikenal didunia aktifitas hubungan masyarakat (*public*

relations), dan dapat dibedakan satu dengan yang lain nya diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Citra cermin (*mirror image*)

Pengertian di sini bahwa citra cermin diyakini oleh perusahaan bersangkutan- terutama para pemimpinnya- yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra dilapangan, bisa terjadi justru mencerminkan ”citra” negatifnya yang muncul.

2. Citra kini (*current image*)

Citra merupakan kesan yang baik yang diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal lain berkaitan dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik penerimaannya, sehingga dalam posisi tersebut pihak Humas/PR akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk (*prejudice*), dan hingga muncul kesalah pahaman (*misunderstanding*) yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau kesan negatif yang diperolehnya.

3. Citra keinginan (*wish image*).

Citra keinginan adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga atau perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih

dikenal (*good awarness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publicnya atau masyarakat umum.

4. Citra perusahaan (*corporate image*)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publicnya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*social care*) sebagainya.

5. Citra serbaneka (*multiple image*)

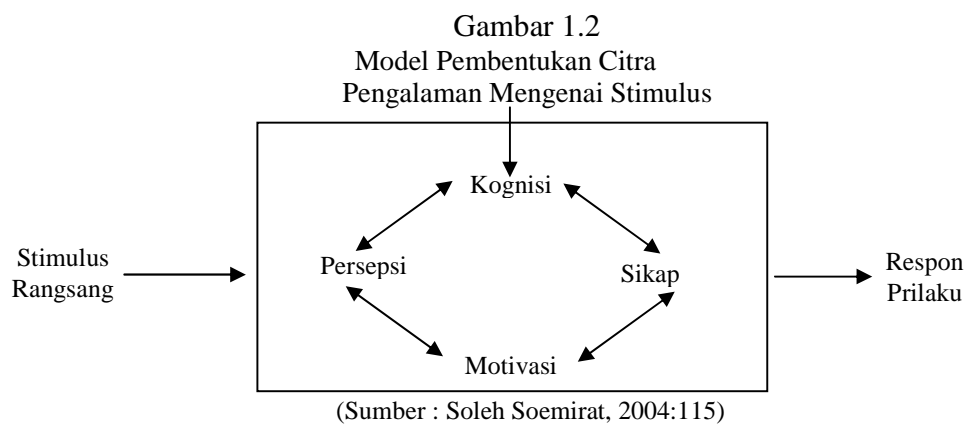
Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan diatas, misalnya bagaimana pihak Humas/PR-nya akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, brand's name, seragam (*uniform*) para *front liner*, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya. Semua itu kemudian diunifikasikan atau diidentikkan kedalam suatu citra serbaneka (*multiple image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).

6. Citra Penampilan (*performace image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional perusahaan bersangkutan. Mungkin masalah citra penampilan ini kurang diperhatikan atau banyak disepelekan orang.

i. Proses Pembentukan Citra

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen, seperti yang dikutip Dana Saputra sebagai berikut :



Public relations di gambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan out put adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap. Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu

diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan (Soleh, 2004:115) .

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai "*picture in our head*" oleh Walter Lipman. Jika stimulus tersebut mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu (Soemirat, 2004:115) .

Sedangkan kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang.

Motif adalah keadaan dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya

pendorong atau motivasi, sikap menentukan apakah orang akan pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap ini juga dapat diperteguh atau diubah. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat dan tanggapan atau perilaku tertentu (Elvinaro, 2004:116).

Berbeda dengan pengertian citra yang telah disampaikan diatas, citra perusahaan sedikit lebih ditambah cakupan nya yaitu, citra perusahaan diartikan sebagai citra organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanan nya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggungjawab sosial, komitmen mangdakan riset, dan sebagainya (Anggoro, 2008:62). Citra perusahaan adalah *Fragile commodity* (komuditas yang rapuh/ mudah pecah). Namun, kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang (Ardianto, 2004:111).

2. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan sementara yang diambil dari suatu data penelitian yang kebenarannya masih harus dibuktikan. Hipotesis dinyatakan dalam

bentuk pernyataan. Bukan dalam bentuk pertanyaan (Kurniawan, 2009:11). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- a. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Pemanfaatan iklan Riau Pos oleh Public Relations Hotel Furaya terhadap Peningkatan Citra Positif Hotel dikalangan pelanggan.
- b. H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pemanfaatan iklan Riau Pos oleh Public Relations Hotel Furaya terhadap Peningkatan Citra Positif Hotel dikalangan pelanggan.

3. Konsep Operasional

Setelah kita melihat secara jelas kerangka teoritis dalam penelitian diatas, maka untuk menindak lanjuti dari kerangka teoritis tersebut perlu penulis operasionalkan, sehingga dapat memudahkan penulis untuk mengetahui bagaimana Public Relations Hotel Furaya memanfaatkan media iklan di Riau Pos untuk meningkatkan citra positif Hotel.

Pemanfaatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah membuat sesuatu menjadi berguna atau memakai sesuatu supaya bermanfaat, dengan kata lain memanfaatkan adalah salah satu strategi Public Relations Hotel Furaya dalam upaya memberikan kesan positif produk melalui iklan dengan cara menjalin hubungan kerjasama dengan media cetak berupa surat kabar.

Sebagai seorang komunikator atau penengah kebijaksanaan iklan digunakan Public Relation sebagai salah satu cara peningkatan citra yang dimulai dengan menentukan tujuan khusus dari perencanaan yang telah dilakukan berupa jangkauan,

frekuensi dan bobot, dan Untuk melihat atau mengetahui bagaimana pemanfaatan media Iklan Riau Pos oleh Public Relations Hotel Furaya, dapat dilihat pada Indikator-Indikator sebagai berikut :

- a. Frekuensi kemunculan iklan Hotel Furaya di Riau Pos
- b. Jangkauan iklan Riau Pos.
- c. Bobot iklan produk Hotel Furaya di Riau Pos

Sedangkan citra yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bukan semata citra positif saja melainkan peningkatan citra positif perusahaan, karena citra merupakan sesuatu hal yang pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat dan tanggapan serta perilaku tertentu maka penulis dapat dengan mudah mengaitkannya dengan iklan, dan untuk melihat atau mengetahui bagaimana peningkatan citra positif perusahaan dimata public terhadap perusahaan dapat dilihat pada indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Feedback atau respon positif dari pelanggan bulan juni. dapat berupa peningkatan produksi, peningkatan penjualan kamar, yang merupakan implementasi sikap public.
- b. Opini publik yang mendukung terhadap Hotel Furaya.
- c. Perilaku publik, berupa kepercayaan, terhadap produk yang di iklan kan.

G. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Furaya yang berlokasi di Jln. Jendral Sudirman No. 72/74, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Public Relations Hotel Furaya dan Pelanggan Hotel Furaya pada bulan Juni, sedangkan Objek penelitian ini adalah Pemanfaatan Media Iklan Riau Pos dan Peningkatan Citra Positif Hotel.

3. Populasi dan Sample

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Staf Public Relations Hotel Furaya yang berjumlah 32 orang, dan pelanggan hotel Furaya pada bulan juni yang berjumlah 370 orang.

b. Sample

Sample adalah jumlah tertentu dari keseluruhan populasi. Adapun pengambilan sample disini adalah menggunakan tehnik *Quota Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang lebih mengutamakan tujuan penelitian dan berdasarkan objektivitas peneliti, jadi sample diambil apabila dianggap layak oleh peneliti (Pabundu, 2006:47) Dari pihak Intern Perusahaan sample diambil pada bagian Staf Public Relations Hotel Furaya yang hanya 5 orang, dikarenakan Public Relation yang berhubungan dengan media hanya pada bagian Public Relation Marketing. Kemudian dari pihak ekstern perusahaan sample diambil dari pelanggan Hotel Furaya yang diambil sebanyak 10% dari populasi sehingga menjadi 37 orang.

Untuk mengetahui sampel pelanggan yang akan di ambil pada bulan juni maka peneliti mencari populasi pada bulan juni dengan cara menghitung jumlah pelanggan 3 bulan sebelum bulan Juni. Adapun pelanggan bulan Maret terhitung sebanyak 370 orang pelanggan, pada bulan April terhitung 351 orang pelanggan, dan pada bulan Mei terhitung sebanyak 389 orang pelanggan (*Dokumentasi Hrd Hotel Furaya*).

Untuk mencari populasi pelanggan pada bulan Juni , maka dapat di cari dengan rumus sebagai berikut (Jenita, 2007:20):

$$\mu = \frac{1}{N} (X_1 + X_2 + X_3)$$

Keterangan :

μ = Simbol rata-rata

N = Jumlah observasi dari populasi

X_i = Nilai variabel

$$\begin{aligned} \text{Sehingga : } \mu &= \frac{1}{N} (X_1 + X_2 + X_3) \\ \mu &= \frac{1}{3} (370 + 351 + 389) \\ \mu &= \frac{1}{3} (1110) \\ \mu &= \frac{1110}{3} \\ \mu &= 370 \end{aligned}$$

Jadi rata-rata populasi setiap bulan adalah 370 orang pelanggan, dan untuk bulan juni, pelanggan di perkirakan juga sebanyak 370 orang pelanggan.

4. Sumber Data

a. Data primer

Dalam penelitian ini adalah hasil wawancara penulis dengan Ketua Departemen Public Relations dan Staf Public Relations Hotel Furaya serta hasil angket pelanggan Hotel Furaya pada Bulan Juni,

b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen serta, arsip-arsip kehumasan yang ada di bagian Public Relations Hotel Furaya.

5. Teknik Pengambilan Data

a. Angket

Angket adalah serangkaian atau pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian didistribusikan melalui pos untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab dibawah pengawasan peneliti (Burhan, 2000:123).

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis dengan kata lain pengumpulan data tertulis terutama arsip-arsip, buku-buku, serta pendapat dan teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian.

c. Wawancara atau Interview

Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan

responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara (Burhan, 2008:126).

H. TEHNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik analisis data secara statistic (metode penelitian kuantitatif) dengan menggunakan program SPSS atau *Statistical Product And Service Solution* atau aturan-aturan yang sesuai dengan pendekatan penelitian yaitu (Santoso, 2005:407):

1. Untuk mengetahui bagaimana Public Relations Hotel Furaya memanfaatkan media iklan Riau Pos, adalah dengan menggunakan program SPSS dengan Uji Chi Square.
2. Untuk mengetahui peningkatan Citra Positif Hotel dikalangan pelanggan pada bulan Juni, penulis menggunakan Uji Chi Square, dengan menggunakan program SPSS 15.
3. Untuk mengetahui Bagaimana Pemanfaatan Media Iklan Riau Pos oleh Public Relations Hotel Furaya dalam meningkatkan Citra Positif Hotel di kalangan pelanggan. Penulis menggunakan rumus Regresi Linier Sederhana dalam program SPSS 15.

I. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Dalam pendahulaun berisikan tentang, latarbelakang, alasan pemilihan judul, penegasan istilah, permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teoritis , hipotesis dan konsep operasional, metode penelitian, tehnik analisis data, dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN

Menggambarkan sejarah Hotel Furaya, visi dan misi Hotel Furaya, Fasilitas dan Klasifikasi Hotel Furaya, struktur organisasi Hotel Furaya.

BAB III PENYAJIAN DATA

Menyajikan hasil wawancara dan angket, berupa Identitas Responden, Pemanfaatan media iklan Riau Pos oleh Public Relations Hotel Furaya, dan peningkatan citra positif Hotel dikalangan pelanggan.

BAB IV ANALISIS DATA

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN

A. SEJARAH HOTEL FURAYA

Untuk menjadi bagian dalam pembangunan Kota Pekanbaru, maka didirikanlah Furaya Hotel yang terletak di jalan Jendral Sudirman No. 72-74 Pekanbaru. Dibangun diatas area dengan panjang 90 m, lebar 13 m dan tinggi 25m. Disekitar Hotel terdapat Pertokoan, Supermarket, Bank, Telkom, Restaurant, Kantor Pos dan Giro, karena letaknya yang strategis dan berada ditengah-tengah kota, ini sangat menguntungkan bagi tamu yang menginap dihotel tersebut.

Menurut predikatnya, Hotel Furaya tergolong dalam hotel sedang. Sedangkan jenis tamu yang menginap termasuk kedalam hotel bisnis. Ditinjau dari lokasinya tergolong dalam City Hotel (berlokasi di area perniagaan). Furaya Hotel merupakan suatu perusahaan keluarga dimana para pemiliknya adalah :

1. Bapak Anton Tanusina
2. Bapak Budi Tanusina (Alm)
3. Bapak Koko Santoso
4. Bapak Wandu Santoso
5. Ibu Theresia

Atas gabungan modal bersama maka di dirikanlah hotel tersebut dengan nama yang sebelumnya diambil dari perusahaan induk yang bernama "Fura Nusa Maya" yang bergerak di bidang jasa. Hotel ini beroperasi pada bulan Desember 1993, setelah

diresmikan pada tanggal 14 Desember yang pada awalnya hanya memiliki 18 kamar kemudian bertambah luas menjadi 34 kamar, kemudian bertambah lagi menjadi 82 kamar, dan pada masa sekarang ini Furaya sudah memiliki 193 kamar serta 15 ruangan pertemuan.

B. VISI DAN MISI HOTEL FURAYA

- 1 Visi: Hotel Furaya mempunyai visi untuk menjadi hotel konvensi terlengkap dalam fasilitas dan pelayanan
- 2 Misi: Selain dari visi, Hotel Furaya juga mempunyai misi untuk selalu berusaha memberi citra terbaik dan memuaskan customer dengan harga yang kompetitif.

C . FASILITAS DAN KLASIFIKASI HOTEL FURAYA

a. Fasilitas Hotel Furaya

Seperti halnya hotel yang lain, Hotel Furaya Pekanbaru juga memiliki fasilitas yang dibagi menjadi fasilitas utama dan fasilitas pendukung. Fasilitas utama yang dimiliki Hotel Furaya Pekanbaru antara lain adalah memiliki jumlah kamar keseluruhan sebanyak 175 kamar. Fasilitas-Fasilitas yang terdapat di tiap-tiap kamar adalah sebagai berikut :

- a. Sebuah Air Conditioner Central /Split
- b. Dua buah lampu tidur hias dan sebuah standing lamp
- c. Sebuah lemari pakaian
- d. Sebuah rak sepatu
- e. Sepasang kursi tamu beserta dengan mejanya

- f. Sebuah mini bar
- g. Satu set making coffe facilities
- h. Sebuah Televisi dengan siaran international
- i. Sebuah telephone dengan sistem International Direct Dial (IDD)
- j. Kamar mandi dengan *Shower With Hot And Cold Running Water*.

Fasilitas penunjang lain yang dimiliki Hotel Furaya Pekanbaru antara lain adalah :

1. *SPA and Healt Center*

Berlokasi dilantai dua yang menyediakan Lounge, Sarana Kebugaran, Mandi Uap dan Pijat Traditional dan Tsia-Tsu atau pijat ala Thailand. Buka dari jam 10.00 s/d 22.00 setiap hari.

2. *Laundry*

Dibuka setiap hari mulai jam 07.00s/d 23.00, dimana melayani penyucian pakaian tamu dengan sistem regular dan express service.

3. *Karoke Sago KTV*

Terletak di lantai basement yang terdiri dari 24 kamar, buka dari jam 10.00 sampai 03.00 pagi. Room type : 2 suite Room, 7 standar Room, 3 the lux Room, 12 VIP Room, dengan product minuman (beverage) cocktail dan mocktail, dan favorite cocktail : long Island, Cassanova, Margarita, Illusion. Sedangkan Room Pagkage : senin s/d Kamis pukul 13.00 s/d 19.00 WIB. Kemudian Room charge :

Deluxe room	Disc 40 %	Rp. 450.000
-------------	-----------	-------------

Executive/Standar Disc 40 % Rp. 325.000

V.I.P Disc 40 % Rp. 600.0000

Suite Room Disc 40 % Rp. 1.200.000

4. *Cofee Shop*, Buka 24 jam berada dilantai dasar atau loby menyediakan makanan ala Carte, Indonesia, Tionghoa, dan Continental. Breakfast (sarapan pagi) untuk tamu disiapkan ditempat kan ditempat ini juga karauke lounge.
5. *Room Service*, Dioprasikan 24 jam dengan menu Breakfast, Lunch dan Dinner serta bagi tamu yang menginginkan makanan untuk dibawa kekamar dapat dipesan dengan memutar No Tlp yang tersedia.
6. *Jasa Ticketing*, Tersedia kantor penerbangan garuda Indonesia, Batavia Air, Lion Air, Dan Bussines Cente yang terletak dilantai dasar atau loby.
7. *Taxi Service*, Menyediakan Taxi hotel dimana biaya transportasi ditanggung sendiri yang menginap dengan tarif sesuai durasi.
8. *Shuttle Bus Service*, Hotel menyediakan kendaraan free of charge dari dan kebandara dengan melakukan pemesanan terlebih dahulu.
9. *Safety box*, Jenis barang yang dititipkan adalah barang-barang tamu yang berharga, penitipan ini dilakukan di cashier FO dengan tanpa pungut bayaran. untuk menjamin keamanan, kunci dipegang oleh tamu dan tamu menandatangani kertas/ room pengguna savety box.
10. *Ruang Pertemuan (Meeting Room)*

Merupakan tempat pertemuan yang terlertak dilantai satu dengan jumlah lima yang besar dan empat yang sedang. Sedangkan tipe kamarnya terdiri dari : 30

Standart, 42 executive, 72 superior, 8 junior suite (4 lama dan 4 baru) dan 3 kamar suite.

2. Klasifikasi Hotel

Klasifikasi Hotel Furaya berdasarkan keputusan ketua PHRI dan Gubernur adalah hotel bisnis berbintang tiga (***). Dapat dirumuskan berdasarkan beberapa segi, antara lain dari jumlah fasilitas dan kelas jenis kamar dan dianggap strategis ditengah kota.

Dari segi harga jual Hotel furaya dapat dikelompokkan sebagai hotel bisnis karena dari segi lokasi pangsa pasar, termasuk harga jual untuk untuk kamara dengan satu kali makan pagi sednagkan untuk makan siang dan makan malam dibayar sendiri, kecuali group bisnis yang terikat kontrak. Sedangkan Dari segi jumlah kama Furaya Hotel Pekanbaru bisa diklasifikasi kedalam kelompok large hotel, oleh karena itu dengan memiliki 155 kamar yang beroperasi dengan dijual kepada tamu, maka hotel furaya pekanbaru ini termasuk large hotel.

Dari segi type tamu hotel (diambil persentase terbesar jumlah tamu yang mengiapi) Hotel Furaya Pekanbaru termasuk keadaan jenis Bussines hotel, yang artinya diperuntukkan bagi pengusaha, kantor PEMDA, pemko maupun BUMN. Dari segi lamanya tamu hotel tinggal atau menginap Hotel ini diklasifikasi kan dalam kelompok residential hotel maksudnya hotel dengan lama tinggal tamu tetapi tetap dalam jangka waktu yang relatif pendek karena rata-rata hanya 2 hari. Kemudian juga

dilihat Dari segi lokasi hotel, Hotel Furaya Pekanbaru berada dapat diklasifikasikan dalam kelompok, yaitu City Hotel, karena terletak dikota besar.

F. STRUKTUR ORGANISAI HOTEL FURAYA

Hotel furaya terdiri dari beberapa jabatan penting yaitu :

- I. Dewan Direksi
- II. Direktur utama
- III. Direktur Operasi
- IV. General manager
- V. Financial Controller
- VI. Head personalia

TABEL 2.1

SUSUNAN ORGANISASI HOTEL FURAYA SERTA NAMA DAN JABATANNYA

No	Nama	Jabatan
1	Bpk. Anton Tanusina	Direktur Operasional
2	Drs. H. Ondi Sukmara Msc.	General Manager
3	Waslin	Financial Controller
4	Julius Kaunang	Kordinator Personalia
5	Sammy Lee	Manager KTV
6	Aldo Sumolang	Executive Asst. Mgr
7	Asur Suryana	Room Division Manager

8	Ngatran	F.O Manager
9	Ferry Arbon	F.O Supervisor
10	Junilawati	Manager Restaurant
11	Utami	Manager Of Engginering
12	Bactaruddin	Chief of Engineering
13	Apri Iskandam	Chief Security
14	Edyanto	Chief Accounting
15	Kusnadi	Chief Laundry
16	Miswanto	Banquet Supervisor
17	Dewi Kartika Sari	Marketing Manager / Public Relations
18	Edik s	KTV Supervisor
19	Suardi.a	Coffe Shop Supv
20	Khairunas	Travel Supervisor
21	Evolyn	Executive Housekeepeng

(Sumber data : Dokumen, Hrd Hotel Furaya)

BAB III

PENYAJIAN DATA

Pada bab ini menyajikan data yang diperoleh selama penelitian di lapangan berlangsung. Data-data yang berhubungan dengan penelitian mengenai Pemanfaatan media iklan Riau Pos oleh Public Relations Hotel Furaya dalam meningkatkan citra positif dikalangan pelanggan. Untuk memperoleh data-data tersebut menggunakan angket yang disebarakan sesuai dengan jumlah sampel penelitian yaitu 37 responden dengan jumlah 17 pertanyaan. Data-data tersebut sebagi berikut :

A. Identitas Responden

1. Tingkat Umur

Tabel 3. 1
Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Umur

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase (P)
1	15-19	0	0 %
2	20-24	13	35.13 %
3	25-29	9	24.32 %
4	30-34	15	40.55 %
5	35 keatas	0	0 %
Jumlah		37	100 %

Dilihat dari tabel 3.1 diatas, maka dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat usia terbanyak berada pada usia 30-34 Tahun yaitu sebanyak 15 responden atau 40.55%, usia 20-24 Tahun sebanyak 13 responden atau 35.13%, dan usia 25-29 Tahun atau 24.32% sebanyak 9 Responden.

2. Tingkat Pendidikan

Tabel 3.2
Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase (P)
1	SD	0	0 %
2	SMP	0	0 %
3	SMA	10	27.02 %
4	D-III	3	8.11 %
5	S-1	24	64.87 %
Jumlah		37	100 %

Dari Tabel 3.2 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan SMA sebanyak 10 Responden atau 27.02%, 3 responden atau 8.11% berpendidikan DIII, dan 24 Responden atau 64.87% berpendidikan S-1, sementara Responden dari tingkat pendidikan SD, SMP tidak ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa Dominasi Responden adalah dari tingkat pendidikan S-1 dengan jumlah responden sebanyak 24 responden atau 64.87%.

3. Tingkat pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu ukuran untuk melihat tingkat penggunaan media iklan Riau Pos oleh Public Relations Hotel Furaya, oleh karena itu peneliti merumuskan tingkat pekerjaan Responden yang menjadi pelanggan Hotel Furaya tersebut dalam tabel sebagai berikut :

Tabel. 3.3
Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase (P)
1	Guru	7	18.91 %
2	PNS	8	21.63 %
3	IRT	0	0 %
4	Wirauswasta	4	10.81 %
5	Pengusaha	18	48.65 %
Jumlah		37	100 %

Dari Tabel 3.3 di atas dapat diketahui, bahwa jumlah responden berdasarkan tingkat pekerjaan sebagai guru adalah sebanyak 7 responden atau 18.91%, 8 responden atau 21.63% dengan pekerjaan PNS, 4 responden atau dengan pekerjaan wiraswasta, dan 18 responden atau 48.65% dengan tingkat pekerjaan sebagai pengusaha, sehingga dapat diketahui bahwa tingkat pekerjaan responden yang paling mendominasi adalah tingkat pekerjaan sebagai pengusaha sebanyak 18 responden atau 48.65%.

4. Tingkat Kepercayaan/Agama

Setiap manusia pasti mempunyai kepercayaan dan keyakinan terhadap apa yang ia percayai, tidak ubahnya juga dengan pelanggan hotel furaya pekanbaru. Untuk mengetahui macam agama atau kepercayaan pelanggan hotel furaya dapat kita lihat sebagai berikut :

Tabel 3.4
Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase (P)
1	Islam	26	70.28 %
2	Kristen	5	13.52 %
3	Protestan	2	5.40 %
4	Budha	1	2.70 %
5	Hindu	0	0 %
6	Kong Fu Chu	3	8.10 %
Jumlah		37	100 %

Dari tabel 3.4 diatas dapat diketahui Responden yang beragama Islam sebanyak 26 Responden atau 70.28 % dari jumlah keseluruhan Responden yaitu 37 Responden, 5 Responden atau 13.52 % beragama Kristen, 2 Responden atau 5.40 % beragama Protestan, 1 responden atau 2.70 beragama Budha, dan 3 Responden atau 8.10 % beragama Kong Fu Chu, sementara itu tidak ada yang beragama Hindu atau 0%. Jadi dapat kita simpulkan bahwa alternatif jawaban tertinggi agama responden adalah mayoritas Islam sebanyak 26 Responden atau 70.28%.

B. Pemanfaatan Media Iklan Riau Pos Oleh Public Relations Hotel Furaya

1. Frekuensi Kemunculan Iklan Hotel Furaya di Riau Pos

Untuk mengetahui pemanfaatan media iklan riau pos oleh public relations hotel furaya maka penulis akan melihat seberapa banyak frekuensi kemunculan iklan yang muncul diriau pos dan terbaca oleh pelanggan hotel furaya pada bulan juni, penjelasannya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.5
Pelanggan Membaca Iklan Hotel Furaya Di Riau Pos

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat sering	18	48.6 %
2	Sering	10	27 %
3	Kadang-kadang	7	19 %
4	Tidak pernah	2	5,4 %
Jumlah		37	100 %

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 37 Responden, ternyata 18 Responden atau 48.6% adalah menjawab sangat sering, 10 Responden atau 27% menjawab sering, 7 Responden atau 19% menjawab kurang sering, dan hanya 2 Responden atau 5.4% yang menjawab tidak pernah. Sehingga dapat disimpulkan dari 37 Responden jawaban yang paling tertinggi tentang tingkat keseringan pelanggan membaca iklan Hotel Furaya di Riau Pos adalah sangat sering dengan jumlah Responden sebanyak 18 Responden atau 48.6%.

Hasil alternatif jawaban sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan bapak Julius Kaunang selaku HRD Hotel Furaya Pekanbaru, yaitu terdapat kesesuaian antara Frekuensi kemunculan Iklan Hotel Furaya di Riau Pos setiap hari, dengan masa penggunaan media iklan riau pos selama setahun penuh Hotel Furaya Memasang Iklan di Riau Pos dari tahun yang relatif lama yaitu dari

tahun 1994,, hal ini memungkinkan untuk menggaet pelanggan yang banyak untuk membaca iklan Hotel Furaya di Riau Pos (wawancara Rabu, 24 mei 2010).

Tabel 3.6
Pelanggan Mendapatkan Informasi Hotel Furaya Dari Iklan Riau Pos Setiap Hari Ketika di Butuhkan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	21.7 %
2	Setuju	20	54 %
3	Kurang Setuju	6	16.2 %
4	Tidak Setuju	3	8.1 %
Jumlah		37	100 %

Dari Tabel 3.2 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar Responden setuju dengan adanya informasi iklan Hotel Furaya di Riau Pos yang terbit setiap hari, hal ini dapat dilihat dari jumlah Responden yang menjawab setuju sebanyak 20 Responden atau 54.0%, 8 Responden atau 21,7% menjawab Sangat Setuju dengan adanya iklan Hotel Furaya setiap hari di Riau Pos, 6 Responden atau 16.2% menjawab kurang setuju dengan adanya iklan Hotel Furaya setiap hari di Riau Pos, dan 3 Responden atau 8.10% menjawab tidak setuju.

Menurut Ibu Dewi Kartika Sari (Marketing) atau Public Relations Hotel Furaya, Terpenuhinya kebutuhan pelanggan terhadap informasi Hotel Furaya di Riau Pos setiap hari adalah benar adanya, karena iklan Hotel Furaya diterbitkan setiap hari, dengan suasana iklan yang berganti dan kreatif (Wawancara, Kamis 25 Mei 2010).

Tabel 3.7
Distribusi Jumlah Iklan Hotel Furaya di Riau Pos Yang dibaca Oleh Pelanggan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Banyak	16	43.25 %
2	Banyak	11	29.73%
3	Kurang banyak	5	13.51 %
4	Tidak ada	5	13.51 %
Jumlah		37	100 %

Dari Tabel 3.7 diatas maka alternatif jawaban dari 37 Responden yang menjawab sangat banyak adalah berjumlah 16 Responden atau 43.25%, 11 responden atau 29.73% menjawab banyak, 5 responden atau 13.51 % untuk jawaban kurang banyak, dan tidak ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa alternatif jawaban responden yang paling mendominasi adalah alternatif jawaban sangat banyak, dengan jumlah responden sebanyak 16 Responden atau 43.25%.

2. Jangkauan Iklan Hotel Furaya di Riau Pos

Tabel 3.8
Pelanggan Dapat Dengan Mudah Membaca Iklan Hotel Furaya Di Riau Pos
Ketika Berada Di Luar Kota

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
1	Sangat Setuju	16	43.2 %
2	Setuju	11	29.8 %
3	Kurang Setuju	5	13.5 %
4	Tidak Setuju	5	13.5 %
Jumlah		37	100 %

Alternatif jawaban yang dapat dilihat pada Tabel 3.3 diatas, menyimpulkan bahwa pelanggan dapat dengan mudah membaca iklan Hotel Furaya dimanapun ia berada, dengan jawaban Responden sebanyak 16 Responden atau 43.2% dari 37 Responden yang menjawab sangat setuju, 11 Responden atau 29.8% menjawab setuju, 5 Responden atau 13.5% yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan dari 37 Responden jawaban yang paling tinggi dan dominan tentang Iklan Hotel Furaya yang dapat dibaca dimanapun Responden berada adalah sangat setuju sebanyak 16 Responden atau 43.2%.

Kemudahan-kemudahan dalam mendapatkan informasi Hotel Furaya dari iklan Hotel Furaya di Riau Pos, disajikan sangat mudah bagi pelanggan yang berada di luar kota, selain gambarnya yang jelas, mudah di bawa kemana, kapanpun dan terdokumentasi. Hal ini sesuai dengan wawancara yang penulis lakukan dengan Bpk

Julius Kaunang, beliau “penggunaan media iklan riau pos sangat cocok untuk memasang iklan karena jika dilihat dari jangkauan Riau pos selain hanya di dalam kota pekanbaru, juga sampai kepada luar kota pekanbaru, sehingga memudahkan pelanggan luar kota untuk mendapat kan informasi mengenai Hotel Furaya. dan target yang di inginkan oleh Public Relations Hotel Furaya mengenai sasaran publicnya pun sesuai yaitu masyarakat kalangan menengah keatas.

3. Bobot Iklan Produk Hotel Furaya di Riau Pos

Tabel 3.9
Pengetahuan Pelanggan Mengenai Alamat Hotel Furaya Melalui Iklan Hotel Furaya di Riau Pos

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
1	Sangat Tahu	1	2.7 %
2	Tahu	3	8.1 %
3	Kurang Tahu	18	48.6 %
4	Tidak Tahu	15	40.6 %
Jumlah		37	100

Tabel 3.4 diatas menjelaskan bahwa dari 37 responden, yang di berikan questioner terdapat 1 reponden atau 2.7% yang menjawab sangat tahu, 3 responden atau 8.1% menjawab tahu, 18 responden atau 48.6% yang menjawab kurang tahu, dan 15 responden atau 40,6% yang menjawab tidak tahu. Jadi dari 37 responden dapat disimpulkan bahwa 18 Responden atau 48.6% mendominasi jawaban kurang tahu

mengetahui alamat Hotel Furaya dengan Baik hanya dengan membaca iklan Hotel Furaya di Riau Pos. Bobot iklan disini menjelaskan bahwa terdapat kekurangan informasi dalam bobot iklan yang sesuai dengan wawancara yang dilakukan penulis, bahwa alamat Hotel Furaya tidak selalu ditampilkan, dan diganti dengan no Tlp yang bisa dihubungi (Wawancara Jumat, 26 mei 2010).

Tabel 3.10
Ketertarikan Pelanggan Terhadap Iklan Hotel Furaya
di Riau Pos

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
1	Sangat Tertarik	19	51.3 %
2	Tertarik	14	37.9 %
3	Kurang Tertarik	4	10.8 %
4	Tidak Tertarik	0	0 %
Jumlah		37	100 %

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban dari 37 Responden ternyata 19 Responden atau 51.3% sangat tertarik terhadap iklan Hotel Furaya di Riau Pos, 14 Responden atau 37.9% memberikan jawaban tertarik, 4 Responden atau 10.8% menjawab kurang tertarik, sementara tidak satupun responden memilih atau 0% menjawab tidak tertarik. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat tertarik pada iklan Hotel Furaya di Riau pos, hal itu di buktikan dengan alternatif jawaban yang diberikan sebanyak 19 responden atau 51.3%.

Ketertarikan tersebut memang sengaja diciptakan dan diinginkan oleh public relations Hotel Furaya dengan perencanaan bobot iklan yang unik dan berganti setiap harinya, tidak berwarna, serta berukuran sedang, setara dengan iklan hotel pada umumnya, sehingga memudahkan pelanggan untuk menemukan iklan Hotel Furaya Tersebut (*Wawancara*, Kamis, 26 Mei 2010).

Tabel 3.11
Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Ukuran Iklan
Hotel Furaya di Riau Pos

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase (P)
1	Sangat Puas	0	0 %
2	Puas	16	43.2 %
3	Kurang Puas	14	37.9 %
4	Tidak Puas	7	18.9 %
Jumlah		37	100 %

Dari tabel 3.6 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas dengan ukuran iklan Hotel Furaya di Riau Pos, hal ini dapat dilihat dari jumlah responden sebanyak 16 Responden atau 43.2% yang menjawab puas, 14 responden atau 37.9% yang menjawab kurang puas, 7 responden atau 18.9% yang menjawab tidak puas, sedangkan untuk jawaban sangat puas, Responden tidak memilih sama sekali. Kepuasan tersebut merupakan salah satu tujuan Public Relations dalam memberikan kepuasan pada pemenuhan kebutuhan yang diperlukan pelanggan.

C. Peningkatan Citra Positif Hotel Dikalangan Pelanggan

1. Feedback /Respon Positif Dari Pelanggan, Berupa Peningkatan Produksi, Peningkatan Penjualan, Yang Merupakan Implementasi Dari Sikap Publik.

Sesuatu hal dikatakan meningkat apabila peningkatan tersebut terealisasi dalam suatu bentuk, begitu pula dengan peningkatan penjualan hotel Furaya ataupun peningkatan produksi hotel Furaya dan lain sebagainya, untuk mengetahui hal tersebut, dapat kita lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.12
Pelanggan Menggunakan Fasilitas di Hotel Furaya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
1	Sangat Sering	10	27 %
2	Sering	22	59.5 %
3	Kadang-Kadang	5	13.5 %
4	Tidak Pernah	0	0 %
Jumlah		37	100 %

Dari Tabel 3.7 diatas dapat disimpulkan bahwa dari 37 Responden terdapat alternatif jawaban sebanyak 10 Responden atau 27% yang menjawab sangat sering, 22 responden atau 59.5% yang menjawab sering, 5 Responden atau 13.5 % yang menjawab kadang-kadang, dan tidak ada sama sekali yang menjawab tidak pernah. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat keseringan pelanggan dalam menggunakan fasilitas Hotel Furaya adalah cukup sering dengan alternatif jawaban Responden sebanyak 22 Responden atau 59.5%.

2. Opini Pelanggan Yang Mendukung Terhadap Hotel Furaya

Tabel 3.13
Pendapat Pelanggan Tentang Event Hotel Furaya
Yang ditampilkan di Riau Pos

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat bagus	8	21.6 %
2	Bagus	11	29.8 %
3	Kurang Bagus	9	24.3 %
4	Tidak Bagus	9	24.3 %
Jumlah		37	100 %

Dari Tabel 3.8 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar dari Responden berpendapat bahwa iklan Hotel Furaya yang ditampilkan di Riau Pos adalah bagus, hal ini di buktikan dengan alternatif jawaban Responden, sebanyak 11 Responden atau 29.8%, 8 Responden atau 21.6% menjawab Sangat Bagus, 9 Responden atau 24.3% untuk jawaban kurang bagus dan 9 Responden atau 24.3% menjawab tidak bagus.

Dari alternatif jawaban Responden diatas, dapat diketahui bahwa opini pelanggan hotel furaya akan menjadi salah satu acuan Public Relations Hotel Furaya untuk lebih teliti dalam memanfaatkan iklan Hotel Furaya di Riau Pos, karena dengan opini pelanggan itulah akan menjadi salah satu unsur terciptanya citra positif Hotel dikalangan pelanggan (Wawancara, Kamis, 25 Mei 2010).

Tabel 3.14
Dukungan Pelanggan Terhadap Perubahan Positif Yang Dilakukan Public Relations Hotel Furaya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
1	Sangat Mendukung	30	81.0 %
2	Mendukung	7	19 %
3	Kurang Mendukung	0	0 %
4	Tidak Mendukung	0	0 %
Jumlah		37	100 %

Tabel 3.9 telah membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan sangat mendukung perubahan positif yang dilakukan oleh Public Relations Hotel Furaya, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden sebanyak 30 Responden atau 81.0% dari 37 responden yang menjawab sangat mendukung, 7 responden atau 19% yang menjawab mendukung, sedangkan selebihnya 0% untuk jawaban yang kurang dan tidak mendukung pada perubahan positif ini.

Dukungan yang terlihat dari alternatif jawaban diatas, sesuai dengan yang di ungkapkan oleh Ibu Dewi Kartika Sari, beliau mengungkapkan bahwa dukungan terhadap Hotel Furaya merupakan suatu senjata ampuh untuk terus memajukan bisnis pariwisata (Hotel Furaya), dimana ia bekerja, dan itu akan menjadi tolak ukur untuk disesuaikan dengan visi dan misi hotel itu sendiri (Wawancara, Senin, 29 Mei 2010).

2. Perilaku Pelanggan Berupa Kepercayaan, Terhadap Produk Yang di Iklankan

Tabel 3.15
Keuntungan Yang didapat Pelanggan Saat Menggunakan Fasilitas Hotel Furaya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
1	Sangat Menguntungkan	15	40.6 %
2	Menguntungkan	20	54 %
3	Kurang Menguntungkan	2	5.4 %
4	Tidak Menguntungkan	0	0 %
Jumlah		37	100 %

Dari tabel 3.10 diatas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban Responden sebanyak 15 Responden atau 40.6 % menjawab sangat menguntungkan, 20 Responden atau 54% menjawab menguntungkan, 2 Responden atau 5.4% menjawab kurang menguntungkan dan 0% untuk alternatif jawaban tidak menguntungkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan fasilitas Hotel Furaya adalah menguntungkan bagi Responden dengan alternatif jawaban terbanyak, yaitu 20 Responden atau 54%.

Tabel 3.16
Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Hotel Furaya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
1	Sangat Percaya	11	29.8 %
2	Percaya	23	62.1 %
3	Kurang Percaya	3	8.1 %
4	Tidak Percaya	0	0 %
Jumlah		37	100 %

Tabel diatas menjelaskan bahwa alternatif jawaban dari 37 Responden ternyata 11 Responden atau 29.8% menjawab sangat percaya, 23 Responden atau 62.1% menjawab percaya, 3 Responden atau 8.1% menjawab kurang percaya, dan 0 % untuk jawaban tidak percaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan cukup percaya, dengan banyak Responden sebanyak 23 Responden atau 62.1%.

Tabel 3.17
Kemungkinan Pelanggan Kembali Menggunakan Jasa Hotel Furaya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
1	Sangat Besar	20	54 %
2	Besar	10	27 %
3	Kurang Besar	3	8.1 %
4	Tidak Besar	4	10.9 %
Jumlah		37	100 %

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 37 responden ternyata alternatif jawaban kemungkinan pelanggan kembali menggunakan jasa Hotel Furaya adalah sangat besar, dengan jumlah responden tertinggi sebanyak 20 responden atau 54%, kemudian 10 responden atau 27% menjawab besar, 3 responden atau 8.1% menjawab kurang besar, dan 4 responden atau 10.9% menjawab tidak besar. Sehingga kepercayaan tersebut terhadap Hotel Furaya dapat selalu terjaga.

D. Uji Chi-Square Pemanfaatan media iklan Riau Pos

Tabel 3.18
Chi-Square Test Frequencies
Pemanfaatan Iklan Riau Pos

	Observed N	Expected N	Residual
2	6	10.7	-4.7
2	6	10.7	-4.7
3	3	10.7	-7.7
3	27	10.7	16.3
3	27	10.7	16.3
3	18	10.7	7.3
3	6	10.7	-4.7
3	6	10.7	-4.7
4	4	10.7	-6.7
4	4	10.7	-6.7
Total	107		

Dari tabel 3.18 di atas dapat diketahui bahwa Observed N (jumlah pemanfaatan iklan riau pos yang dilakukan PR Hotel Furaya) yang dinilai dari responden yaitu 6 dengan expected N (manfaat yang diharapkan) sebesar 10.7 dan selisih diantara keduanya sebesar -4.7. Kemudian Observed N dengan jumlah 3 menghasilkan expected 10.7 sebagai bentuk keseragaman dan residual atau selisih sebesar -7.7,

Observed N dengan jumlah 27 maka expected N 10.7, dan residualnya sebesar 16.3, Observed N dengan jumlah 18 maka Expected N sama 10.7 dan Residual sebesar 7.3, Observed N dengan jumlah 4 maka Expected N 10.7 dan residual -6.7.

Table 3.19
Test Statistics

	Pemanfaatan Iklan Riau Pos
Chi-Square(a)	76.832
Df	9
Asymp. Sig.	.000

Tabel 3.19, menjelaskan bahwa jumlah chi-square sebesar 76.832 dengan Df sebesar 9 dan Asymp. Signifikansi sebesar 0.000 atau probabilitas di bawah 0.05.

E. Uji Chi-Square Peningkatan Citra Positif Hotel Dikalangan Pelanggan

Tabel 3.20
Chi-Square Test
Frequencies
Peningkatan Citra Positif

	Observed N	Expected N	Residual
2	4	15.5	-11.5
2	6	15.5	-9.5
3	21	15.5	5.5
3	9	15.5	-6.5
3	12	15.5	-3.5
4	40	15.5	24.5
4	20	15.5	4.5
4	12	15.5	-3.5
Total	124		

Dari tabel 3.20 di atas dapat diketahui bahwa Observed N (jumlah peningkatan citra positif hotel dikalangan pelanggan pada bulan juni) yang dinilai dari responden yaitu 4 dengan expected N (peningkatan citra yang diharapkan) sebesar 15.5 dengan selisih diantara keduanya sebesar -11.5. Kemudian Observed N dengan jumlah 6 menghasilkan expected 15.5 sebagai bentuk keseragaman dan residual atau selisih sebesar -9.5, Observed N dengan jumlah 21 maka expected N 15.5, dan residualnya sebesar 5,5 Observed N dengan jumlah 9 maka Expected N sama 15.5 dan Residual sebesar -6.5, Observed N dengan jumlah 12 maka Expected N 15.5 dan residual -3.5, Observed N dengan jumlah 40 maka Expected N 15.5 dan Residual 24.5, Observed N dengan jumlah 20 maka Expected N 15.5 dan Residual 4.5, Observed N dengan jumlah 12 maka Expected N 15.5 dan Residual -3.5.

Table 3.21
Test Statistics

	peningkatan Citra Positif
Chi-Square(a)	60.645
Df	7
Asymp. Sig.	.000

a 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 15.5.

Tabel 3.21, menjelaskan bahwa jumlah chi-square sebesar 60.645 dengan Df sebesar 7 dan Asymp. Signifikansi sebesar 0.000 atau probabilitas di bawah 0.05.

F. Uji Regresi linear Sederhana Untuk Mengetahui Bagaimana Pemanfaatan Media Iklan Riau Pos Oleh Public Relations Hotel Furaya Dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Dikalangan Pelanggan.

Tabel 3.22
Regression
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Peningkatan citra positif	3.2342	.48980	37
Pemanfaatan iklan Riau Pos	2.7477	.44725	37

Dari Tabel 3.22 diatas dapat diketahui bahwa dari 37 Responden, rata-rata alternatif jawaban untuk variabel peningkatan citra positif hotel di kalangan pelanggan pada bulan juni adalah 3,2342 dengan jumlah standar deviasi atau simpangan baku sebesar 0.48980, sedangkan untuk pemanfaatan iklan Riau Pos oleh Public Relations Hotel Furaya, mempunyai alternatif jawaban dengan jumlah rata-rata sebesar 2.7477 dan standar deviation atau simpangan baku sebesar 0.44725.

Table 3.23
Correlations

		Peningkatan Citra Positif	Pemanfaatan Iklan Riau Pos
Pearson Correlation	Peningkatan citra positif	1.000	.337
	Pemanfaatan iklan Riau Pos	.337	1.000
Sig. (1-tailed)	Peningkatan citra positif	.	.021
	Pemanfaatan iklan Riau Pos	.021	.
N	Peningkatan citra positif	37	37
	Pemanfaatan iklan Riau Pos	37	37

Dari Tabel 3.23 diatas dapat diketahui bahwa besar hubungan antara pemanfaatan media iklan Riau Pos oleh Public Relations Hotel Furaya dengan peningkatan citra positif hotel dikalangan pelanggan adalah sebesar 0.337 yang jauh dari angka 1.000 sebagai tolak ukur keeratan hubungan. Sedangkan koefesien korelasi menghasilkan angka 0.021 dibawah 0.05, untuk melihat hubungan tersebut nyata atau tidak nyata dan hasilnya adalah nyata.

Tabel 3.24
Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	pemanfaatan iklan riaupos(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: peningkatan citra positif

Dari Tabel 3.24 dapat diketahui bahwa variabel entered atau variabel yang dimasukkan adalah variabel pemanfaatan media iklan riau pos, dan tidak ada variabel yang dikeluarkan atau variabel removed. Hal ini disebabkan metode yang digunakan adalah single step, bukan step wise.

Tabel 3.25
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.337(a)	.114	.088	.46768

a Predictors: (Constant), Pemanfaatan Iklan Riau Pos

b Dependent Variable: Peningkatan Citra Positif

Tabel 3.25 menjelaskan bahwa koefesien korelasi yang dihasilkan dari uji statistic regresi linear sebesar 0.337, dengan koefesien determinasi atau pengkuadratan dari koefesien korelasi sebesar 0.114, serta adjusted R square sebesar 0.088 dan tingkat kesalahan sebesar 0.46768.

Table 3.26
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.981	1	.981	4.487	.041(a)
	Residual	7.655	35	.219		
	Total	8.637	36			

a Predictors: (Constant), pemanfaatan iklan riau pos

b Dependent Variable: peningkatan citra positif

Dari Tabel 3.26 diatas, dapat diketahui bahwa uji yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana dengan sum of squares sebesar 0.981 dan df 1 serta jumlah rata-ratanya sebesar 0.981, f hitung didapatkan sebesar 4.487 dan tingkat signifikansi sebesar 0.041. selain itu kita juga dapat melihat jumlah residual atau selisih sebesar 7.655 dengan df 35, dan nilai rata rata sebesar 0.219. sehingga total sum of square 8.637 dan jumlah df sebanyak 36.

Tabel 3.27
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	2.220	.485		4.577	.000
	pekerjaan iklan riaupos	.369	.174	.337	2.118	.041

a Dependent Variable: peningkatan citra positif

Tabel 3.27 menggambarkan persamaan regresi dengan konstanta sebesar 2.220, dan standar error atau tingkat kesalahan sebesar 0.485, t hitung sebesar 2.118 serta signifikansi 0.000. dari Tabel 3.27 juga dapat diketahui bahwa koefisien regresi linear sebesar 0.369, standar error yaitu 0.369 dan angka korelasi dengan jumlah 0.337 dan standar errornya yang berjumlah 0.041.

BAB IV

ANALISA DATA

A. Pengenalan

Pada Bab IV ini akan disajikan analisa data yang diperoleh dari penyajian data, adapun analisa data ini untuk mempermudah menjawab permasalahan dalam penelitian yaitu bagaimana Public Relations Hotel Furaya memanfaatkan iklan Riau Pos untuk meningkatkan citra positif Hotel di kalangan pelanggan.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu pemanfaatan iklan Riau Pos (X) dan sebagai variabel dependennya yaitu peningkatan citra positif (Y). Dari hasil angket sebanyak 37 orang Responden dan setiap jawaban penulis memberikan skor atau penilaian sebagai berikut :

Bila jawaban A maka nilainya 4, jawaban B maka nilainya 3, jawaban C maka nilainya 2, dan jawaban D maka nilainya 1. Hipotesis yang diajukan adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara pemanfaatan iklan Riau Pos oleh Public Relations Hotel Furaya terhadap peningkatan citra positif di kalangan pelanggan.

H1 : Ada pengaruh yang signifikan antara pemanfaatan iklan Riau Pos oleh Public Relations Hotel Furaya terhadap peningkatan citra positif di kalangan pelanggan.

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, maka untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan iklan Riau Pos terhadap peningkatan citra positif di Hotel Furaya, maka dilakukan analisa sebagai berikut:

B. Public Relations Hotel Furaya Memanfaatkan media Iklan Riau Pos.

Untuk mengetahui bagaimana Pemanfaatan Media Iklan Riau Pos oleh Public Relations Hotel Furaya, penulis menggunakan uji Chi Square yang tabelnya terdapat pada Bab III, Tabel 3.18 dan Tabel 3.19.

Pada Tabel pertama yaitu tabel 3.18 output, terlihat ada Expected N atau Public Relations Hotel Furaya memanfaatkan media iklan Riau Pos. Oleh karena dipakai distribusi yang seragam, maka diharapkan sama rata, yaitu 107% (107% di bagi 10), atau dalam kasus masing – masing 10.7. sedangkan dalam kolom Residual adalah selisih antara jumlah pemanfaatan Public Relations Hotel Furaya media iklan Riau Pos dengan jumlah manfaat yang diharapkan (seperti pada baris pertama $6 - 10.7 = - 4.7$).

Untuk menguji apakah Pemanfaatan Media Iklan Riau Pos oleh Public Relations Hotel Furaya signifikan atau tidak signifikan, penulis menggunakan perbandingan Chi-Square uji dan tabel.

1. Jika Chi-Square hitung < Chi-Square tabel, maka pemanfaatan media iklan Riau Pos oleh Public Relations Hotel Furaya, tidak signifikan.
2. Jika Chi-Square hitung > Chi-Square tabel, maka pemanfaatan media iklan Riau Pos oleh public relations hotel furaya, signifikan

Chi-Square hitung dapat dilihat dari Tabel 3.19 yaitu 76.832. Sedangkan Chi-Square tabel bisa dihitung pada tabel Chi-Square, dengan : $\alpha = 5\%$, $df = 9$ (Table 3.19) test statistics atau dari rumus $k - 1$, dimana k dalam kasus adalah jumlah sampel). Didapat Chi-Square tabel adalah 16.92. Oleh karena Chi-Square hitung $>$ Chi-Square tabel ($76.832 > 16.92$), maka pemanfaatan media iklan Riau Pos oleh Public Relations Hotel Furaya, dinilai Signifikant.

Jika dikaitkan dengan konsep dari Pemanfaatan, (Frekuensi kemunculan iklan Hotel Furaya di Riau Pos, jangkauan Iklan Hotel Furaya di Riau Pos serta Bobot Iklan Hotel Furaya di Riau Pos (Shimp, 2004:7-8), Maka dapat dibuktikan bahwa terdapat signifikansi dari adanya Pemanfaatan media iklan Riau Pos oleh Public Relations Hotel Furaya.

Dari pembuktian di atas, penulis menyimpulkan bahwa Pemanfaatan Media Iklan Riau Pos oleh Public Relations Hotel Furaya, sesuai dengan Teori Komunikasi yang digunakan peneliti, yaitu teori komunikasi "*Uses and Gratifications*", dimana teori ini lebih tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media, dan bukan tertarik pada apa yang dilakukan media terhadap orang (Jalalludin, 2005:66).

Sama halnya dengan Pemanfaatan media iklan Riau Pos oleh Public Relations Hotel Furaya, yaitu dengan merencanakan Frekuensi Kemunculan Iklan, menentukan arah Jangkauan Iklan, dan mengisi kandungan atau Bobot iklan yang nantinya akan menghasilkan sesuatu hal yang menguntungkan bagi Organisasi Public Relations itu bergiat.

C. Peningkatan Citra positif Hotel dikalangan pelanggan bulan Juni.

Untuk menguji Peningkatan citra Positif Hotel di kalangan Pelanggan, maka peneliti menggunakan Uji Chi- Square yang terlihat pada Bab III Table 3.20 dan Tabel 3.21 output dari Chi-Square. Pada table pertama yaitu Tabel 3.20 output, terlihat ada Expected N atau citra positif Hotel Furaya di kalangan pelanggan bulan Juni. Oleh karena dipakai distribusi yang seragam, maka diharapkan sama rata, yaitu 155% (124% di bagi 8), atau dalam kasus masing – masing 15.5. sedangkan dalam kolom Residual adalah selisih antara jumlah citra positif Hotel Furaya di kalangan pelanggan bulan Juni dengan jumlah citra positif yang diharapkan (seperti pada baris pertama $4 - 15.5 = - 11.5$).

Untuk menguji signifikansi Peningkatan Citra Positif Hotel dikalangan pelanggan pada bulan Juni, peneliti menggunakan perbandingan Chi-Square Hitung dan uji Chi Square Tabel, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika Chi-Square hitung < Chi-Square tabel, Maka Peningkatan citra positif Hotel dikalangan pelanggan pada bulan juni, tidak signifikan.
2. Jika Chi-Square hitung > Chi-Square tabel, Maka Peningkatan citra positif Hotel dikalangan pelanggan pada bulan juni, bernilai signifikan.

Chi-Square hitung dapat dilihat dari tabel 3.21 yaitu 60.645. Sedangkan Chi-Square tabel bisa dilihat pada tabel Chi-Square, dengan : $\alpha = 5\%$, $df = 7$ (test statistics atau dari rumus $k - 1$, dimana k dalam kasus adalah jumlah sampel). Didapat Chi-Square tabel adalah 14.07. sehingga dapat diketahui Chi-Square hitung

> Chi-Square tabel ($60.645 > 14.07$), Maka Peningkatan citra positif Hotel dikalangan pelanggan pada bulan juni, bernilai signifikan.

Jika dikaitkan dengan konsep peningkatan Citra positif berupa, (1) Feedback atau Respon Positif dari pelanggan bulan juni (2) Opini Pelanggan yang mendukung terhadap Hotel Furaya, dan (3) Perilaku publik berupa kepercayaan, terhadap produk yang di iklankan, dapat penulis simpulkan bahwa dari semua konsep ini, terbukti terdapat peningkatan citra positif hotel dikalangan pelanggan, artinya peningkatan citra positif dikalangan pelanggan bersifat signifikan (Meyakinkan).

Seperti halnya yang dikemukakan dalam konsep teoritis mengenai proses pembentukan citra yang akan menjadi landasan dalam peningkatan citra yaitu “Proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai mental representation (citra) dari stimulus”. (Nimpoeno dalam Soemirat, 2008 :115).

Artinya pelanggan Hotel Furaya pada bulan juni dapat mencitrakan Hotel Furaya yang ia kunjungi, ketika ia melalui proses pembentukan citra yang dimulai dari stimulus rangsang, persepsi, kognisi dan motivasi pembentukan citra tersebut dan yang terakhir adalah sikap.

Selain dari konsep teoritis mengenai peningkatan citra, penelitian ini juga sesuai dengan teori “*Uses And Gratifications*”, adalah berarti penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi massa berguna

(*utility*); bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif (*intentionality*); bahwa perilaku media berdasarkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*). (Jalalludin, 2005:66).

Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi. Begitu juga dengan peningkatan citra positif Hotel di kalangan pelanggan, merupakan bentuk dari efek media, citra positif dapat tercipta, ketika kebutuhan pelanggan akan informasi mengenai Hotel Furaya di iklan Riau Pos telah tercukupi.

D. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media iklan Riau Pos dalam meningkatkan citra positif.

Untuk mengetahui bagaimana tingkat signifikansi pemanfaatan iklan Riau pos dalam meningkatkan citra positif hotel dikalangan pelanggan peneliti menggunakan uji regresi linear sederhana, adapun analisis tabel dari Tabel 3.22 dan Tabel 3.23 pada Bab III dari itulah dapat diketahui bahwa:

1. Rata-rata peningkatan citra positif (dengan jumlah data 37 buah) adalah 3.2342 dengan standar deviasi 0.48980. sedangkan Rata-rata Pemanfaatan iklan Riau Pos (dengan jumlah data 37 buah) adalah 2.7477 dengan standar deviasi 0.44725.
2. Kemudian dari Tabel 3.23 menjelaskan Besar hubungan antara pemanfaatan media iklan Riau Pos dengan peningkatan Citra Positif yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0.337. hal ini menunjukkan hubungan yang lemah (jauh dari 1) di antara pemanfaatan media iklan riau pos dengan peningkatan citra positif. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0.337)

menunjukkan semakin besar Pemanfaatan Media Iklan Riau Pos maka Peningkatan Citra Positif semakin meningkat. Demikian pula sebaliknya.

3. Tingkat signifikansi koefisien korelasi satu sisi dari output (diukur dari probabilitas) menghasilkan angka 0.021. oleh karena probabilitas jauh dari 0.05, maka korelasi antara pemanfaatan media iklan riau pos dengan peningkatan citra positif adalah nyata.

Dari Tabel 3.24 Bab III dapat peneliti analisis bahwa :

1. Variabel yang dimasukkan adalah pemanfaatan media iklan Riau Pos, dan tidak ada variabel yang dikeluarkan (removed). Hal ini disebabkan metode yang dipakai adalah single step (enter) dan bukan step wise.
2. Angka R square adalah 0.114 adalah (Pengkuadratan dari Koefisien Korelasi, atau $0.337 \times 0.337 = 0.114$) R-Square bisa disebut dengan koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 11.4% pemanfaatan media iklan riau pos dalam meningkatkan citra positif dikalangan pelanggan. Sedangkan sisanya ($100\% - 11.4\% = 88.6\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain. R square berkisar pada angka 0 sampai 1 dengan catatan semakin kecil angka R Square, maka akan semakin lemah hubungan antara kedua variabel.
3. Standart error of estimate adalah 0.46768 (satuan yang dipakai adalah variable dependen, atau dalam hal ini adalah peningkatan citra positif). Perhatikan pada analisis sebelumnya, bahwa standar deviasi peningkatan citra positif adalah 0.48980 yang jauh lebih besar dari standart error of estimate yang hanya 0.46768. oleh karena lebih kecil dari standart deviasi peningkatan citra positif maka model

regresi lebih bagus dalam bertindak sebagai predictor peningkatan citra positif dari pada rata-rata peningkatan itu sendiri.

Dari tabel 3.26 peneliti tidak menggunakan uji F, sehingga hanya memilih salah satu yaitu dengan menggunakan Uji t, dan menggunakan persamaan regresi yaitu (Tabel 3.27 Bab III).

1. Menggambarkan Persamaan regresi:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 2.220 + 0.369 x$$

Dimana Y = Peningkatan Citra Positif

X = Pemanfaatan Iklan Riau Pos

a = Konstan

b = Koefesien Regresi

Keterangan :

a = 2.220, menyatakan bahwa jika tidak ada pemanfaatan iklan riau pos, maka peningkatan citra positif yaitu 2.220

b = 0.369, menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1% pemanfaatan iklan riau pos akan meningkat sebesar 36.9%, namun sebaliknya, jika peningkatan citra positif juga diprediksikan mengalami penurunan sebesar 36.9%, jadi tanda + menyatakan arah hubungan yang searah, dimana kenaikan atau penurunan variabel independen (X) akan mengakibatkan kenaikan penurunan variabel dependen (Y).

2. Selain itu peneliti juga menggunakan Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen (Peningkatan Citra Positif). Persamaan regresi yang didapat diatas selanjutnya akan diuji apakah memang valid untuk memprediksi variabel dependen. Dengan kata lain, akan dilakukan pengujian apakah pemanfaatan iklan riau pos benar-benar bisa memprediksi peningkatan citra positif di masa mendatang. Berikut Uji koefesien dari variabel pemanfaatan media iklan Riau Pos :

Hipotesis

Hipotesis untuk Kasus ini :

- a. H_0 = koefesien regresi tidak signifikan
- b. H_1 = koefesien regresi signifikan

Untuk menguji hipotesis menggunakan Uji t dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel.

- a. Jika statistik t hitung < statistik t tabel, maka H_0 ditolak.
- b. Jika statistik t hitung > statistik t tabel , maka H_0 diterima

Untuk Mencari **statistik t hitung**, dilihat dari tabel koefesien yaitu 2.118, sedangkan untuk Mencari statistik **t tabel** yaitu dengan melihat tingkat sig (α) = 0.05 (5%) dan df (kebebasan) = jumlah sampel (N)-2 atau $37-2 = 35$ Dengan rumus perbandingan:

$$\begin{aligned} t \text{ Tabel} &= \frac{\alpha}{2} ; N - 2 \\ &= \underline{0.05} ; 37-2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
& \frac{2}{2} \\
& = 0.025 ; 35 \\
& = 2.03 \text{ (lihat tabel t tabel statistik)}
\end{aligned}$$

Dari rumusan diatas dapat diketahui bahwa t hitung = 2.118, sedangkan t tabel = 2.03, maka t hitung > t tabel (2.118 > 2.03), Ho ditolak, artinya koefesien regresi signifikan.

Probabilitas

Sedangkan Untuk Menguji Hipotesis bisa juga menggunakan berdasarkan probabilitas :

1. jika probabilitas > 0.05, maka Ho diterima
2. jika probabilitas < 0.05, maka Ho ditolak

Kesimpulan : dilihat pada kolom sig/significancy adalah 0.041 atau probabilitas dibawah 0.05 maka Ho di tolak atau koefesien regresi signifikan, atau pemanfaatan iklan riau pos berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan citra positif.

Demikian juga untuk analisis konstanta (2.220) dengan dua cara tadi yaitu:

$$\begin{aligned}
\text{Menghitung t tabel ; t hitung} &= \frac{\alpha}{2} ; N - 2 \\
&= \frac{0.05}{2} ; 37-2 \\
&= 0.025 ; 35 \\
&= 2.03 \text{ (lihat tabel t tabel statistik)}
\end{aligned}$$

Jadi t hitung = 2.220, t tabel = 2.03, maka t hitung > t tabel (2.220> 2.03), Ho ditolak artinya konstanta yang signifikan, hasilnya sama.

Dari hasil uji statistik diatas telah terbukti bahwa Pemanfaatan media Iklan Riau Pos oleh Public Relations Hotel Furaya adalah signifikan dalam meningkatkan Citra Positif Hotel dikalangan Pelanggan.

Jika dikaitkan dengan konsep dan teori yang penulis jabarkan sebelumnya akan terlihat kesesuaian antara konsep dengan permasalahan. Konsep pemanfaatan media iklan Riau Pos oleh Public Relations Hotel Furaya dalam meningkatkan citra positif hotel dikalangan pelanggan adalah, sebuah perencanaan yang dilakukan oleh Public Relations Hotel Furaya berupa penetapan frekuensi iklan yang akan di promosikan, jangkauan iklan dari segi geografis, dan bobot iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, dari ketiga konsep tersebut akan dapat dihasilkan peningkatan citra yang bersumber dari pelanggan, dengan proses pembentukan citra yang dimulai dari Persepsi, Kognisi, Sikap dan Motivasi. keempat hal itulah, yang menjadikan kebutuhan akan informasi lebih meningkat dari sebelumnya.

Jika dikaitkan dengan teori pembentukan citra “Proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai mental representation (citra) dari stimulus”. (Nimpoeno dalam Soemirat, 2008 :115).

Hal ini sangat sesuai dengan penelitian yang dilakukan penulis, stimulus rangsang diartikan dengan pemanfaatan media iklan riau pos oleh public relations hotel furaya, yang kemudian disampaikan dan kemudian dilanjutkan dengan proses individu konsumen yang dimulai dari persepsi yaitu hasil pengamatan dari

lingkungan yang berproses menjadi pemaknaan, selanjutnya adalah kognisi yaitu keyakinan pelanggan terhadap isi media iklan riau pos, dan motivasi pelanggan untuk menggunakan jasa hotel furaya dan yang terakhir adalah sikap, apakah pelanggan akan menggunakan atau tidak menggunakan jasa hotel furaya.

Selain itu penelitian ini juga didukung oleh teori komunikasi, "*Uses And Gratifications*" maka Pemanfaatan media iklan Riau Pos Oleh Public Relations Hotel Furaya dalam meningkatkan citra positif hotel dikalangan pelanggan sudah sesuai dengan teori tersebut karena model ini meneliti (1) Sumber sosial yang dalam permasalahan adalah Public Relations Hotel Furaya, dan psikologis dari (2) Kebutuhan yang dalam hal ini adalah material yang didapatkan oleh Hotel Furaya, yang melahirkan (4) harapan-harapan dari (5) media massa, (surat kabar Riau Pos), atau sumber-sumber lain), dan menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan (informasi yang diharapkan pelanggan dari hotel furaya) dan (7) akibat-akibat lain (peningkatan citra positif), bahkan sering kali akibat-akibat yang tidak dikehendaki (pencitraan negatif) (Jalalludin, 2005 :66).

E. Rumusan Hasil

Dari hasil yang telah di analisa diatas, maka penulis merumuskan bahwa :

- a. Untuk mengetahui bagaimana Public Relations Hotel Furaya Memanfaatkan media Iklan Riau Pos maka digunakan Uji Chi-Square yang hasilnya adalah Signifikant.
- b. Untuk mengetahui Citra Positif Hotel dikalangan pelanggan pada bulan juni, penulis menggunakan Uji Chi-Square yang hasilnya adalah Signifikant.

- c. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media iklan Riau Pos dalam meningkatkan Citra Positif Hotel dikalangan pelanggan, penulis menggunakan Uji Regresi Linear Sederhana, dan hasilnya Signifikant.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan beberapa analisis beserta pembahasannya dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari hasil penelitian pada Bab II, Bab III dan Bab IV maka dapat diketahui bahwa pemanfaatan iklan Riau Pos oleh Public Relations Hotel Furaya dinilai signifikan, begitu pula dengan peningkatan citra positif hotel di kalangan pelanggan pada bulan juni juga dinilai Signifikant.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pemanfaatan media iklan Riau Pos terhadap peningkatan citra positif hotel di kalangan pelanggan. Artinya, semakin banyak pemanfaatan iklan media iklan riau pos oleh Public Relations Hotel Furaya, maka akan semakin meningkat Citra Positif Hotel di kalangan pelanggan. Hal ini dapat diketahui melalui uji hipotesis, dengan analisis regresi linear.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemanfaatan media iklan Riau Pos oleh Public Relations Hotel Furaya terhadap peningkatan citra positif Hotel di kalangan pelanggan. Maka penulis dapat menyarankan hal-hal berikut :

1. Untuk meningkatkan citra positif hotel menjadi lebih baik lagi, hendaknya Public Relations Hotel Furaya lebih memperhatikan Pemanfaatan media iklan di Riau

Pos sebagai salah satu sarana atau media periklanan Hotel Furaya, seperti menampilkan iklan berwarna, dengan ukuran sedikit lebih besar, atau menampilkan alamat hotel dengan baik dalam iklan Riau Pos.

2. Sebagai seorang pelanggan, hendaknya lebih aktif untuk mencari informasi yang penting di hotel tempat ia berlangganan, karena dengan hal itu informasi yang baik dan cukup akan mereka dapatkan.
3. Kepada pembaca, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun terhadap skripsi ini, sehingga dapat lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi, 2001, *Dasar-Dasar Public Relations*, PT. Citra Aditya Bakti:Bandung.
- Anggoro, M. Linggar , 2008, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, Bumi Aksara:Jakarta.
- Bungin, Burhan, 2005, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Kencana:Jakarta.
- Badudu, JS, 1994, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Cangara, Hafied, 2008, *Pengantar Ilmu Komunikasi*”, Rajawali Pers:Jakarta.
- Cutlip M Scott, Allen H Center, dkk, 2005, *Effectife Public Relations Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Humas Dengan Sukses*:Jakarta.
- Djaja, Danan, 1985, *Peranan Humas Dalam Perusahaan*, Alumni:Bandung.
- Effendy, Onong Uchana, 1972, *Human Relations dan Public Relations*”, Mandan Maju:Bandung.
- Hamdan Adnan, 1996, *Prinsip-Prinsip Hubungan Masyarakat*, Usaha Nasional:Surabaya
- Hartono, 2004, *Statistik Untuk Penelitian*, Pustaka Pelajar:Yogyakarta,.
- Jenita, 2004, *Statistik I*, Uir Press:Pekanbaru.
- Kurniawan, albert, 2009, *Belajar Mudah Spss Untuk Pemula*, Media Kom: Yogyakarta.
- Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Morisan, 2006, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, Ramdina Prakarsa:Jakarta.
- Nurudin, 2008, *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*, Rajawali Pers:Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2005, *Metode Penelitian Komunikasi* Rosdakarya:Bandung.
- Riky, 2010, <http://riaupos//company>, 25 mei 2010.

Ruslan, Rusady, 1999, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*”, Rajawali Pers:Jakarta.

Santoso, Singgih, 2003, *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik Dengan SPSS Versi 11.5*, PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia:Jakarta.

Soemirat Soleh, Ardianto Elbinaro, 2004, *Dasar-Dasar Public Relations*”, PT Remaja Rosdakarya:Bandung.

Shimp, Terence, 2001, *Periklanan Promosi*, Erlangga:Jakarta.

Widyatama, Rendra, 2009, *Pengantar Periklanan*, Pustaka Book Publisher:Yogyakarta.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Susunan Organisasi Hotel Furaya Serta Nama dan Jabatannya.....	38
Tabel 3.1	Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	41
Tabel 3.2	Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	42
Tabel 3.3	Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan.....	42
Tabel 3.4	Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Kepercayaan.....	43
Tabel 3.5	Pelanggan Membaca Iklan Hotel Furaya di Riau Pos.....	44
Tabel 3.6	Pelanggan Mendapatkan Informasi Hotel Furaya Dari Iklan Riau Pos Setiap Hari Ketika dibutuhkan.....	45
Tabel 3.7	Distribusi Jumlah Iklan Hotel Furaya di Riau Pos Yang dibaca Oleh Pelanggan.....	46
Tabel 3.8	Pelanggan Dapat dengan Mudah Membaca Iklan Hotel Furaya di Riau Pos Ketika Berada di Luar Kota.....	47
Tabel 3.9	Pengetahuan Pelanggan Mengenai Alamat Hotel Furaya Melalui Iklan Hotel Furaya di Riau Pos.....	48
Tabel 3.10	Ketertarikan Pelanggan Terhadap Iklan Hotel Furaya.....	49
Tabel 3.11	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap ukuran Iklan Hotel Furaya di Riau Pos.....	50
Tabel 3.12	Pelanggan Menggunakan Fasilitas di Hotel Furaya.....	51
Tabel 3.13	Pendapat Pelanggan Tentang Event Hotel Furaya yang ditampilkan di Riau Pos.....	52
Tabel 3.14	Dukungan pelanggan terhadap perubahan positif yang dilakukan	

Public Relations Hotel Furaya.....	52
Tabel 3.15 Keuntungan yang didapat pelanggan saat menggunakan fasilitas Hotel Furaya.....	53
Tabel 3.16 Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Hotel Furaya.....	54
Tabel 3.17 Kemungkinan pelanggan kembali menggunakan jasa Hotel Furaya.....	55
Tabel 3.18 Rekapitulasi jawaban Responden tentang Pemanfaatan Media Iklan Riau Pos oleh Public Relations Hotel Furaya.....	56
Tabel 3.19 Rekapitulasi jawaban Responden tentang Peningkatan Citra Positif Hotel dikalangan Pelanggan.....	57
Tabel 3.20 Chi- Square Test Frequencies Pemanfaatan Iklan Riau Pos.....	59
Tabel 3.21 Test Statistics.....	59
Tabel 3.22 Chi- Square Test Frequencies Peningkatan citra positif	61
Tabel 3.23 Test Statistics.....	61
Tabel 3.24 Regression Descriptive Statistics.....	63
Tabel 3.25 Corelations.....	64
Tabel 3.26 Variabel Entered Removed.....	65
Tabel 3.27 Model Summary.....	65
Tabel 3.28 Anova (b).....	66
Tabel 3.29 Coefficient(a).....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Uses and Gratifications	12
Gambar 1.2 Model Pembentukan Citra.....	23
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Hotel Furaya.....	40

ANGKET PENELITIAN

**PEMANFAATAN MEDIA IKLAN RIAU POS OLEH PUBLIC RELATIONS HOTEL
FURAYA DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF HOTEL DIKALANGAN
PELANGGAN**

Angket penelitian ini berguna untuk mengetahui Bagaimana Pemanfaatan media iklan Riau Pos oleh Public Relations Hotel Furaya dalam meningkatkan citra positif Hotel di kalangan pelanggan.

Petunjuk Pengisian Angket :

1. Angket ini diajukan untuk melengkapi data penelitian sebagai syarat untuk melengkapi tugas akhir dan syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
2. Kerahasiaan jawaban anda tetap dijamin, oleh karena itu dimohonkan kesediaan pelanggan untuk mengisi angket ini secara jujur, mengingat pentingnya jawaban untuk suatu penelitian.
3. Pilihlah satu jawaban alternatif yang telah disediakan.
4. Berilah tanda lingkaran pada salah satu alternatif jawaban yang peneliti sediakan.
5. Diharapkan kerjasama kepada pelanggan agar dapat mengisi angket ini dengan jujur dan sesuai dengan karakteristik pelanggan sekalian.
6. Trimakasih atas kesediaan dan kerjasama saudara mengisi angket dan mengembalikannya.

LAMPIRAN

Angket Penelitian Skripsi

Identitas Peneliti

Nama : Nilawati Endang Dwijayati
Institusi : Universitas Islam Negeri
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian : Pemanfaatan Media Iklan Riau Pos Oleh Public Relation Hotel
Furaya Dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel di Kalangan
Pelanggan

Identitas Responden

Ket : Lingkari Jawaban Yang Benar Menurut Anda (Jawaban Anda di Rahasiakan)

1. Umur Anda : a. 15-19 b. 20- 24 c. 25-29 d. 30-34 e. 35 Keatas
2. Pendidikan : a. SD b. SMP c. SMA d. DIII e. S-1
3. Pekerjaan : a. Guru b. PNS c. IRT d. Wiraswasta e. Mahasiswa
4. Agama : a. Islam b. Kristen c. Protestan d. Hindu e. Budha f. Kong hu chu
5. Sebagai seorang pelanggan Hotel Furaya seberapa seringkah anda membaca iklan Hotel Furaya?
 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Kurang sering
 - d. Tidak pernah
6. Ketika anda membutuhkan informasi tentang Hotel Furaya, iklan Hotel Furaya di Riau Pos selalu ada setiap hari!
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju

7. Menurut sepengetahuan anda seberapa banyakkah iklan Hotel Furaya yang anda baca di Riau Pos?
 - a. Sangat banyak
 - b. Banyak
 - c. Kurang banyak
 - d. Tidak banyak
8. Saat anda berada di luar kota, Iklan Hotel Furaya dapat dengan mudah anda baca, dimanapun anda perlukan!
 - a. Sangat banyak
 - b. Banyak
 - c. Kurang banyak
 - d. Tidak banyak
9. Adakah anda mengetahui alamat Hotel Furaya dengan baik, hanya dengan melalui iklan di Riau Pos?
 - a. Sangat tahu
 - b. Tahu
 - c. Kurang tahu
 - d. Tidak tahu
10. Tertarikah anda dengan iklan Hotel Furaya yang ditampilkan di Riau Pos?
 - a. Sangat banyak
 - b. Banyak
 - c. Kurang banyak
 - d. Tidak banyak
11. Puaskah anda dengan ukuran iklan Hotel Furaya yang ditampilkan di Riau Pos?
 - a. Sangat banyak
 - b. Banyak
 - c. Kurang banyak
 - d. Tidak banyak
12. Seberapa seringkah anda menggunakan fasilitas yang ada di Hotel Furaya?
 - a. Sangat banyak
 - b. Banyak
 - c. Kurang banyak
 - d. Tidak banyak
13. Berbagai event kegiatan Hotel Furaya di tampilkan di Riau Pos, bagaimana menurut pendapat anda?
 - a. Sangat bagus
 - b. Bagus
 - c. Kurang bagus
 - d. Tidak bagus
14. Apakah anda mendukung perubahan positif yang dilakukan oleh Public Relations Hotel Furaya?
 - a. Sangat mendukung
 - b. Mendukung
 - c. Kurang mendukung
 - d. Tidak mendukung

15. Bagaimana keuntungan yang anda dapatkan saat anda menggunakan fasilitas Hotel Furaya?
- a. Sangat menguntungkan
 - b. Menguntungkan
 - c. Kurang menguntungkan
 - d. Tidak menguntungkan
16. Seberapa besar tingkat kepercayaan anda terhadap Hotel Furaya ?
- a. Sangat besar
 - b. Besar
 - c. Kurang besar
 - d. Tidak besar
17. Seberapa besar kemungkinan anda untuk kembali menggunakan jasa Hotel Furaya?
- a. Sangat besar
 - b. Besar
 - c. Kurang besar
 - d. Tidak besar

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana Pemanfaatan Media cetak (Riau Pos) yang dilakukan oleh Public Relations Hotel Furaya?
2. Sejak kapan Public Relations Hotel Furaya menjalin hubungan kerjasama dengan media massa cetak (Riau Pos)?
3. Dari sekian banyak surat kabar, Mengapa Public Relations Hotel Furaya memilih media iklan Cetak (Riau Pos)?
4. Untuk dapat membuktikan pemanfaatan yang dilakukan oleh public relations Hotel Furaya terhadap Riau Pos, maka berapa kira-kira frekuensi kemunculan iklan Hotel Furaya di Riau Pos yang direncanakan dan digunakan untuk mengiklankan Produk Hotel Furaya di Riau Pos?
5. Bagaimana seorang Public Relations menciptakan iklan Riau Pos yang menarik dan dapat dipastikan akan di sukai oleh pelanggan?
6. Pelanggan Hotel Furaya tidak hanya berada di Kota Pekanbaru, bagaimana perencanaan Public Relations Hotel Furaya mengatasi hal tersebut dengan hanya menggunakan media massa cetak (Riau Pos)?
7. Apa hubungannya Pemanfaatan media iklan Riau Pos yang digunakan oleh Public Relations Hotel Furaya terhadap Citra Positif yang terbentuk untuk Hotel Furaya?
8. Bidikan atau harapan apa yang diharapkan hotel furaya dalam pemasangan iklan Hotel Furaya Tersebut?